

MANUAL DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Onda Color - 2018



Este manual se ha editado gracias al apoyo de la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía en el marco del proyecto Toma las Ondas desarrollado por Onda Color y subvencionado en la convocatoria de concurrencia competitiva para la alfabetización mediática de 2018.

Coordinación de la edición:
Alejandro Blanco - agosto de 2018

ÍNDICE

Cómo usar este manual

Años de práctica profesional y de acción comunitaria personal y colectiva se han volcado en este manual de alfabetización mediática. Y también muchos libros, manuales y recomendaciones de diversos organismos regionales, estatales e internacionales.

Al inicio de cada bloque encontrarás un resumen de lo más destacado que se trata en dicho apartado.

Hemos usado diferentes iconos para ayudar a quien revisa estas páginas a captar lo esencial de cada apartado y para ampliar los conocimientos o reforzarlos con contenidos de texto, audio (más de 30 ejemplos sonoros) y vídeo.

Además, este manual recoge ejercicios para practicar lo que se recoge en él, así como autoexámenes para que el alumnado pueda evaluarse.

Con esta guía, Onda Color se aproxima al "Training curriculum for community media in Europe" elaborado por 12 medios y asociaciones de medios comunitarios europeos.

Leyenda de pictogramas	
	Idea clave. Aquí destacamos algo que es muy importante que recuerdes.
	Error habitual. Fruto de nuestra experiencia, hemos resaltado los fallos más comunes.
	Para ampliar. Texto, vídeo y audio para profundizar en los contenidos de este manual.
	Códigos QR. Permiten el acceso a los contenidos multimedia si se consulta la versión impresa del manual. Solo necesitas un teléfono móvil o tablet, una aplicación gratuita de lectura de QR y una conexión a Internet.

BLOQUE 1. La comunicación y los medios

1.1 ¿Qué es la comunicación y el derecho a comunicar?

Comunicar es un derecho reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Carta Europea de Derechos, la Constitución Española y el Estatuto de Autonomía de Andalucía.

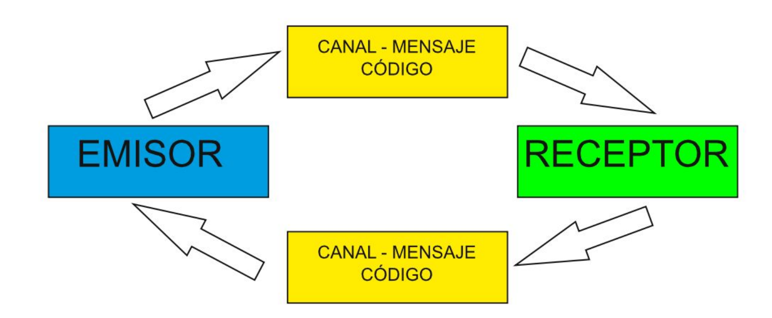
Esto es lo que dice la Constitución Española (artículo 20):

> "Se reconocen y protegen los derechos:
> a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
> b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
> c) A la libertad de cátedra.
> d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión".

Y esto, en la Declaración de Derechos Humanos (artículo 19):

> "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

Además de ser un derecho, la comunicación es un proceso en el cual un emisor emplea un canal y para transmitir un mensaje que es entendible por el receptor al compartir ambos un código. A su vez, este receptor tiene la capacidad de transmitir un mensaje a quien inicialmente era el emisor. Es decir, se trata de un camino de ida y



vuelta.

1.2 Qué son los medios y qué funciones tienen

En la práctica, una de las formas de garantizar este derecho a comunicar son los medios de comunicación, cuyas funciones podemos resumir en:

- informar
- educar
- entretener

Sin embargo, las grandes corporaciones de medios comerciales en España han aprovechado su posición para hacer creer a la ciudadanía que el papel que les corresponde es el de recibir información y opiniones. Es decir, el 50% del derecho a comunicar. Esto se debe a que los medios comerciales consideran a la audiencia como un producto que "venden" a los anunciantes para obtener más publicidad y rentabilidad económica, aunque todos aseguran que respetan el derecho a recibir una información veraz por parte de la ciudadanía.

Como oposición a esto, los medios de comunicación comunitarios ponen en cuestión esa visión del derecho a comunicar al 50% (solo derecho a recibir información) y promueven con mayor énfasis que ningún otro tipo de medio el protagonismo ciudadano en la producción de mensajes. Estos medios, sin ánimo de lucro, establecen vínculos fuertes con sus comunidades y los movimientos sociales.

A pesar de la contribución que hacen, los gobiernos y las Cortes desde el principio de la Democracia dificultan el reconocimiento y la igualdad de la operativa de los medios comunitarios respecto a los comerciales. Se basan en lo que se conoce como la ideología de las 3 P: la ciudadanía que hace comunicación solo puede disponer de radios y televisiones comunitarias que sean pocas (limitación en número, negativa a un reparto equitativo del dial), pequeñas (tendencia a limitar la cobertura) y pobres (limitaciones a su financiación contrarias a las recomendaciones de UNESCO).



IDEA CLAVE
Los medios de comunicación comunitarios posibilitan que la gente aprenda a hacer comunicación y ejerzan su derecho a comunicar, además de participar en la gestión de ese medio.

La regulación legal de los medios que emiten por ondas es importante ya que emplean un espacio público y limitado (parte del espectro radioeléctrico).

La mayoría de los partidos, parlamentarios y gobernantes siguen la corriente a las grandes corporaciones que solo quieren que la ciudadanía consuma sus medios y en todo caso, permitir que haya quienes juegan con sus radios y TV como algo excepcional, casi de mentirijilla. Nunca se ha concedido una licencia de medio comunitario en España y el Gobierno incumple la legislación desde 2012 al no haber desarrollado el reglamento para conceder las autorizaciones a estos medios. Así, radios y televisiones sin ánimo de lucro se mantienen en una alegalidad que no quieren mientras que la dejación de funciones de control del espectro radioeléctrico hace que, por ejemplo, proliferen las comerciales radios pirata que quitan espacio en el dial a iniciativas comunitarias. La ciudadanía se está quedando sin sitio para ejercer su derecho.

Los medios comunitarios no son medios de juguete, sino herramientas de la comunidad con una alta potencialidad de transformación social. Para ello, mientras intentan mejorar la legislación adaptándola a los estándares internacionales, tienen que realizar un esfuerzo constante en la formación de esa ciudadanía que acude a sus micrófonos a hacer sus propios programas y a gestionar su radio. La comunicación comunitaria tiene que ser transformadora, y para ello debe ser gestionada de forma independiente y realizada de manera atractiva. De otro modo ¿qué estaríamos transformando?

En este empeño contamos con aliados como los medios de comunicación públicos para hacer a la ciudadanía más protagonista de la comunicación y de la participación en la supervisión del audiovisual. Los medios públicos estatales, regionales y municipales están obligados a ceder espacios a organizaciones sociales (derecho de acceso). Profundizar en esto sigue siendo una asignatura pendiente.

Más participación en la comunicación significa más profundización en la democracia. Los medios comunitarios no son la solución "en solitario". Tampoco los medios públicos, ni los comerciales. Solo a través de una mejora significativa de todos estos operadores en clave de derechos humanos podremos construir una sociedad más justa, igualitaria y feliz. La clave no es uno u otro tipo de operador, sino que se produzca un "asalto" de la ciudadanía a una herramienta que

tradicionalmente ha estado en manos de los grandes grupos de poder de nuestro país.

Podemos hacer varias clasificaciones de los medios:

- según la forma de su comunicación:
  - Televisiones: sus mensajes se ven y se oyen
  - Radios: sus mensajes se oyen
  - Periódicos y revistas impresos: sus mensajes se leen
  - Internet: TV, radios y prensa impresa tienen sus propias web. Aquí también entrarían medios que solo tienen versión digital. Los mensajes se reciben sobre todo para ser leídos, aunque también hay mucho peso de la imagen y el audio.
- según su titularidad:
  - Públicos: el dueño es el Estado en sus diversas formas (emisoras municipales, RNE, Canal Sur, etc.)
  - Privados comerciales: son de empresas privadas (Cadena SER, Telecinco, Cuatro, La Sexta, El País, etc.)
  - Comunitarios: son medios privados sin ánimo de lucro y pertenecientes a asociaciones. Se gestionan de forma participativa y posibilitan que la gente haga sus propios programas. En esta categoría también se incluirían los autodenominados medios libres o alternativos, que en muchos casos no tienen detrás una asociación sino un grupo de personas sin personalidad jurídica (Onda Color, Radiópolis, Radio Abierta, Cuac FM, Onda Merlín comunitaria, Radio Vallekas, TV Cardedeu, Tele K, etc).
- según su cobertura o audiencia:
  - Locales
  - Regionales
  - Estatales
  - Internacionales

  Existen muchas otras clasificaciones: según los temas que tratan (generalistas/especializados), la manera de transmitir la señal (ondas -audiovisuales-/papel) o la tecnología de codificación (digitales/analógicos).

1.3 Un análisis crítico de la información de los medios

Este manual va a dedicar decenas de páginas a capacitarte para que sepas producir mensajes y aprovechar tu derecho a comunicar. Pero antes vamos a darte algunos consejos para que sepas si un medio está intentando manipularte. Parte de ellos están basados en las estrategias de manipulación informativa que denuncia el autor estadounidense Noam Chomsky.

- ¿Quién es el dueño del medio? Esto nos puede dar muchas pistas para entender por qué se tratan unos temas y no otros y la manera de enfocarlos.
- ¿Qué noticias destaca y cuáles son secundarias? Fíjate en lo que aparece en la portada o en qué noticias se destacan y abren los informativos de radios y televisión. Ahora piensa en tu día a día y en el de tu entorno. Y piensa en los temas de interés público y el bien común. ¿Cambiarías algo de esas portadas?
- ¿Qué temas no trata? Cada día los medios eligen qué es noticia y qué no lo es. ¿Hay algún tema importante que los medios silencian?
- ¿Quiénes son los anunciantes del medio? ¿Alguna vez aparece un artículo contrario a sus intereses? ¿Alguna vez estos anunciantes aparecen como fuentes de una información?
- Al abordar un conflicto o un tema polémico, ¿el medio recoge los diferentes puntos de vista sobre el tema? ¿Solo hablan los políticos? ¿Qué políticos? ¿Hay personas expertas? ¿Se da voz a la gente afectada directamente? ¿Todas las personas afectadas piensan igual?
- Intenta identificar qué derecho/s humano/s están relacionados con cada noticia ¿Qué enfoque se da a los temas que se tratan? ¿Se priorizan los derechos humanos en los enfoques? Si no es así, ¿a qué interés responden esos enfoques?
- ¿Qué temas cuentan con más espacio/minutos y cuáles tienen menos? ¿Por qué será así?
- ¿Observas la técnica “Cortina de humo”?. Consiste en que tras aparecer un problema relevante, los medios difunden muchas noticias insignificantes ocultando el tema principal o impidiendo que se le dedique el tiempo suficiente.

- ¿Observas la técnica "Inventar un problema-reacción-solución"?: se magnifica un tema para mostrar que la única solución posible es una determinada acción.
- ¿Observas la técnica "Priorizar lo emocional para que bajemos la guardia en lo racional"?
- ¿Observas la técnica de "Reiterar continuamente temas o imágenes sin aportar nada informativamente"? Ocurre mucho en las coberturas de atentados. Al final esta reiteración sin información nueva genera un mayor estrés en la población. ¿A quién le interesa que tengamos miedo?
- ¿Observas la técnica de "Determinar que una sola persona o colectivo es culpable de lo que ocurre" (ojo, a veces serás culpable tú)? La realidad es lo suficientemente compleja como para que los problemas sociales no se deban únicamente a lo que un grupo social hace, piensa o dice.
- Las redes sociales no se pueden escapar de tu análisis crítico. Por ellas se difunden muchos bulos. Mira este vídeo al respecto. Muchos de los consejos que te dan aquí se podrían aplicar también a los medios convencionales.



PARA amPLIAR

Video-manual de 6 pasos para que no te cuelen noticias falsas (autoría: El Objetivo de Ana Pastor, La Sexta)

Duración: 4 minutos.



1.4 La importancia de leer prensa diversa

Nuestra libertad se mide en el tiempo que destinamos a comparar lo que nos cuentan qué pasa. Por una parte cada persona y organización tiene el derecho a interpretar la realidad de la forma que crea más conveniente. Sin embargo, este derecho no permite que se manipule la realidad eliminando claves significativas de lo que ocurre con la intención de influirnos.

Leer distintos periódicos, escuchar varias radios o ver varios informativos de televisión es importante para que podamos comparar lo que unos callan y otros dicen, y para comparar los enfoques.

Muchas personas jóvenes encuentran satisfecha su necesidad de estar informada mediante las redes sociales. Debemos advertir de algunos riesgos:

- Rara vez se amplían horizontes: normalmente seguimos a personas que concuerdan con nuestra forma de pensar. Así, sus publicaciones refuerzan la manera que ya tenemos de entender el mundo en lugar de hacernos ver otras posibilidades.
- Banalización: muchos temas no se abordan desde perspectivas de derechos humanos ni se tratan con la suficiente profundidad.
- Falta de voces expertas y plurales: Rara vez las redes sociales permiten contrastar un conjunto de personas expertas en la materia discutiendo entre sí para que tú puedas sacar tus conclusiones. normalmente recibimos mensajes con una única fuente.

Muchos de estos problemas también se dan en los grandes medios comerciales. Pero existen otros que intentan construir un discurso más alternativo y plural. Compara unos con otros y saca tus propias conclusiones. Por ejemplo, interésate por lo que dicen los medios locales de un país o periodistas freelance sobre lo que ocurre en ese lugar en vez de quedarte solo con la visión de los medios españoles. O lee publicaciones de tipo mixto. Compara, no te quedes con lo primero que se te cruce y saca tus propias conclusiones.



ERROR HABITUAL
Difundir por redes sociales la primera publicación que vemos sobre un tema, especialmente si parece que refuerza tu manera de pensar, sin haberla leído al completo y sin contratarla con otras fuentes.



Comprueba lo que has aprendido en este tema mediante una autoevaluación online. La nota te llegará al instante a tu correo electrónico y podrás ver en qué has acertado y fallado. ACCEDER A LA AUTOEVALUACIÓN DEL BLOQUE 1.

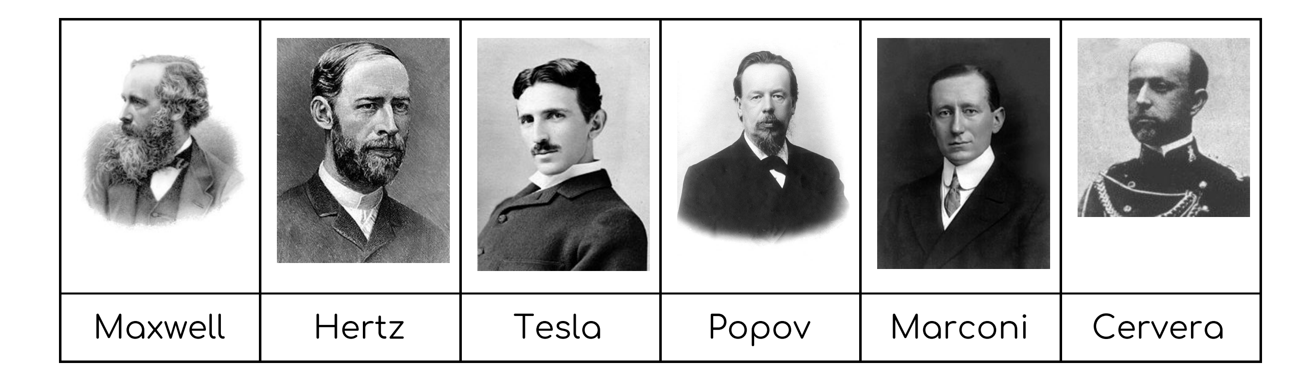


BLOQUE 2. Culturilla radiofónica

2.1 El lenguaje radiofónico

Los principios científicos de la radio

Entre 1873 y 1902 los siguientes científicos e inventores hacen posible la radiodifusión.



Maxwell	Hertz	Tesla	Popov	Marconi	Cervera

La radio funciona convirtiendo el sonido en señales eléctricas que oscilan: las ondas. Estas son lanzadas al aire gracias al electromagnetismo.

Las ondas electromagnéticas o hertzianas se propagan a la velocidad de la luz (300.000 km/segundo) en todas direcciones.

La radio es posible gracias a que se suman 2 señales u ondas:

señal moduladora = voz y música + señal portadora o de radiofrecuencia (la percibimos como un silencio)

Modular es dar forma a esa suma de señales. Hay 2 tipos de modulación:

- Modulación por amplitud (AM): Las ondas rebotan en la ionosfera y el suelo. Imagina que la señal es un enorme gigante de patas larguísimas. Puede superar montañas y edificios sin problemas y recorrer distancias muy grandes.
- Modulación por frecuencia (FM): En lugar de un gigante, la señal es un hombre que camina. Le cuesta superar montañas y

edificios y no puede recorrer tanta distancia. La cobertura de las radios FM es menor pero la calidad del sonido es mejor.

A su vez, hay 2 maneras de transmitir las ondas de radio por el aire:

- Analógica: la más habitual. El sonido es traducido a impulsos eléctricos.
- Digital: poco implantada en España. El sonido es traducido a combinaciones de números 0 y 1. Mejora mucho la calidad del sonido y permite que donde antes solo cabía una emisora, ahora haya sitio para varias. Ojo, la emisión digital por aire es distinta a la emisión por Internet.



PARA amPLIAR

Vídeo sobre la modulación y las diferencias entre FM y AM
(autoría: TecTV)

Duración: 2.43 minutos.



2.1.1 Características del medio radio

Nunca olvides las características propias de la radio como medio de comunicación que se diferencia de otros (prensa impresa, TV). De estas características se desprende todo lo demás. La radio es:

- inmediata. Lo que dices por un micro es escuchado al momento por la gente.
- volátil. Puedes releer una noticia de un periódico, pero no puedes hacer lo mismo al escuchar. Por eso es importante captar la atención de la audiencia y expresarte con claridad
- sugerente, imaginativa. La palabra y la radio crea muchas imágenes en la cabeza de la gente que la escucha, si lo hacemos bien.
- acompaña. La radio permite que la gente siga haciendo su vida. La TV y el periódico, no.
- barata. En comparación con otros medios, montar tu radio es menos costoso que montar tu TV o imprimir un periódico.

IDEA CLAVE
Quien comunica bien por radio es capaz de transmitir una idea o la esencia de una noticia en 5 segundos ¿Eres capaz?

2.1.2 Los 4 elementos de la radio: sus funciones y cómo combinarlos

La materia prima de la radio está formada por 4 ingredientes. Dependiendo de cómo los combinemos, surgen todas las formas expresivas, géneros y formatos radiofónicos. La clave es entender que a cada elemento le corresponde una función principal.

ELEMENTO	FUNCIÓN PRINCIPAL
PALABRA	Aporta información. Es el elemento que más relacionamos con lo humano.
MÚSICA	Transmite sentimientos y emociones y, en menor medida, ubica en un ambiente (música de Brasil). También ordena internamente un programa al actuar como separador.
EFECTOS O RUIDOS	Aporta un contexto, dando verosimilitud al relato (sitúa en un espacio, describe una acción). También puede crear sentimientos (sonido del mar que evoca nostalgia) y ordenar internamente un programa al actuar como separador (ráfagas, indicativos)
SILENCIO	Aporta sentido, ya que determina las pausas en la locución, por ejemplo. También invita a la reflexión del oyente o le genera expectativa, tensión o suspense. Puede tener la función de subrayar una palabra si se hace un silencio antes de ella. Se recomienda no exceder los 3-5 segundos.



PARA amPLIAR

Ejemplos de utilización del silencio para generar reflexión, sentido y dramatismo (autoría: Cadena Ser / Federación de Municipios de Cataluña).

Duración: 1 minuto.

Estos elementos se tienen que combinar buscando una intención comunicativa, no exclusivamente estética. El objetivo es utilizar toda la expresividad de la radio para que el mensaje sea atractivo y comunique de forma eficiente y rica, reteniendo y renovando la atención de la audiencia.

Si yo pretendo...	Elijo para el fondo musical el trozo de canción...
plantear un tema	del comienzo
plantear la tensión de un conflicto	del medio
plantear la resolución del tema	del final



IDEA CLAVE
Hay que captar y renovar la atención de quien escucha cada 30 segundos como máximo: que hable otra persona, mete un efecto o una música.

Para retener la atención del oyente, es importante que cada 5-30 segundos se introduzca un elemento sonoro nuevo: una música, un efecto o una voz diferente.

También es importante ir cambiando la duración de los elementos para evitar la monotonía. Es decir, la estructura (la sucesión sonora) no debe ser previsible. Observa estos ejemplos de lo que no hacer:

Ejemplo 1:

Voz1 10"	Voz2 10"	Voz1 10"	Voz2 10"	Voz1 10"	Voz2 10"	Voz1 10"

Ejemplo 2:

Voz1 10"	Sonido 10"	Voz1 10"	Sonido 10"	Voz1 10"	Sonido 10"	Voz1 10"

Fíjate en este otro ejemplo de lo que sí es correcto:

Voz1 15"	Voz2 10"	Silencio 5“	Voz1 20"	Efecto 5"	Voz1 10"
Sin música	Efecto 3" en 2º plano	Música en 2º plano			Sin música



IDEA CLAVE

Varios estudios indican que se introduce mejor a la audiencia en un tema del que vamos a hablar si el fondo musical que elegimos NO es reconocido por la audiencia

2.1.3 Los planos sonoros

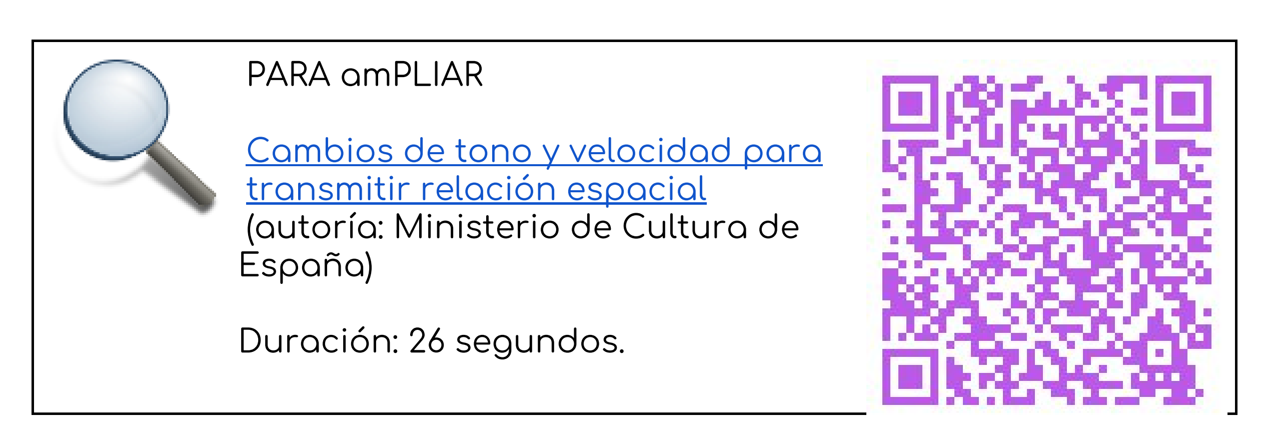
Los planos sonoros ayudan a la audiencia a localizar cada sonido. Así, quien escucha está ubicado en el primer plano (o punto de escucha).

PLANO	FUNCIÓN
Primer Primerísimo Plano (PPP)	Quien locuta se coloca casi rozando el micro, susurrando. La respiración, los jadeos y las expresiones cortas son típicas. Lo expresivo alcanza casi más importancia que el contenido. Equivale a colocarse junto al oído del oyente, estableciendo una relación íntima.
Primer Plano (PP)	Es el punto donde está el oyente. Equivale a que el locutor se coloque a la distancia normal a la que se mantendría una conversación en persona. Es el plano sonoro más habitual. Generalmente, dos elementos sonoros no pueden estar en primer plano, ya que se impide la comprensión.
Segundo plano (2P)	En el caso de la voz, estamos más alejados del micrófono (y, psicológicamente, del oyente). Equivale a una pareja que habla entre sí mientras tú estás con otra persona. Esa pareja estaría en 2P.
Tercer plano (3P)	Todavía más lejos del micrófono. Representa la distancia social, la del contexto del espacio donde se produce la escena. Es más habitual en las ficciones sonoras.
Plano Fondo (PF)	Ambienta las acciones. Muchas veces colocamos aquí los efectos sonoros o la música mientras en primer plano hay una voz.

2.1.4 Características del sonido

Cada cualidad del sonido tiene un efecto en la audiencia. Estas son:

- intensidad: es el volumen y puede ser más alta o más baja. Aporta una carga emotiva al oyente. No es lo mismo decir a un niño remolón "traga" que decirle "¡traga!".
- duración: es la cantidad de tiempo de un sonido. A más tiempo, más relajación, lentitud o aburrimiento. A menor duración, mayor atención, interés, desasosiego...
- tono (altura): es la frecuencia con la que vibra la onda y se mide en tonos graves (tristeza, profundidad, maldad, oscuridad, madurez), medios (las voces humanas están en esta franja), agudos (rapidez, brillo, pequeñez, infantilidad).
- timbre: es la cualidad que nos permite diferenciar la fuente sonora. El timbre de una trompeta es diferente al de un saxofón y al de un tambor. También nos informa del sexo, edad o procedencia de una persona.



Existe una relación entre intensidad (volumen) y tono: cuanto más gritamos, más agudo sonamos.

2.1.5 Las 3C y las 6W

Hay dos requisitos de la comunicación que tenemos que tener en cuenta para que ésta sea efectiva.

Uno de ellos es cuidar la forma de la comunicación. Esto se consigue mediante la regla de las 3 C, es decir, que la comunicación sea:

- clara: que no haya problemas con el canal o el código que dificulten o impidan entenderse

- concisa: especialmente en radio, lo bueno, si es breve, dos veces bueno.
- correcta: educada, verdadera, exacta, sin mentiras ni manipulaciones.

El segundo requisito se refiere al contenido de la comunicación. Para que un mensaje esté completo debe contener las 6 W, es decir, 6 elementos que en inglés contienen la letra W y son:

- Qué ocurre
- Quién hace que ocurra
- Cómo ocurre
- Por qué ocurre
- Cuándo ocurre
- Dónde ocurre

Estos 6 elementos deberían estar en cualquier pieza informativa, diálogo o entrevista. A ellos, se pueden añadir los antecedentes y el contexto de lo que ocurre para tener una noticia completa, por ejemplo.



IDEA CLAVE
La comunicación tiene que cumplir la regla de las 6W y de las 3C. Tenlo en cuenta siempre que hagas una noticia, entrevista o retransmisión.

2.2 Géneros y formatos

Un género radiofónico es una determinada manera de organizar un programa o un espacio por dentro según la intención que tengamos. Así, tanto los programas como cada una de las piezas (secciones) que los componen se pueden clasificar dentro de un género u otro.

En función de la intención principal de quien emite, existen 4 tipos de géneros y dentro de cada uno, estos serían los principales tipos de programas o piezas (en negrita, los que desarrollaremos en este manual):

INTENCIÓN	GÉNERO	PROGRAMA O PIEZA
Informar	Informativo	• Noticia • Crónica • Entrevista • Reportaje • Flash • Boletín horario • Informativo principal
Opinar	Opinativo	• Comentario • Editorial • Mesa redonda • Debate • Tertulia
Entretener	De entretenimiento	• Magacín • Concurso • Consultorio • Especializados (musical, deportivo, cultural, etc.)
Contar una historia	De Ficción	• Radioteatro, radionovela, radioserie • Radiorrelato • Radiosketch • Radioarte
Vender o promocionar	Publicitario	• Cuña • Patrocinio

IDEA CLAVE
El género radiofónico depende de la intención del emisor. Dentro de cada género hay diferentes tipos de programas o piezas radiofónicas.

2.2.1 información

Noticia

Es una pieza informativa basada en una exposición breve de algo que ha ocurrido. Su estructura es la de una pirámide invertida, con lo más importante primero y lo accesorio después. Para que esté completa, debe contener las 6W. Dura entre 30 y 90 segundos, incluyendo un corte de voz. Se escribe en presente (o presente perfecto). No puede incluir ningún tipo de opinión personal del redactor. Repasa las reglas de redacción y las recomendaciones de buenas prácticas de este manual para saber más sobre cómo escribir una buena noticia.

Las noticias llevan un titular que puede ser aparentemente largo. Normalmente equivale a la suma del título, subtítulo y antetítulo de un periódico.



ERROR HABITUAL
Escribir muy breve el titular de una noticia radiofónica y hacer las noticias demasiado largas son los errores más comunes en estos casos.

El corte de voz debe escribirse en el guión de la noticia con la siguiente fórmula:

“CONTROL....FUENTE.....NOMBREDELCORTE......DURACIÓN....palabraenlaquetermina. (subrayada y en negrita)

El nombre del corte responderá a la siguiente fórmula: FUENTEdescripción o IDENTIFICADORdiscriminador/número de corte (empezaremos a numerar por el 01 y no por el 1, a fin de que el ordenador ordene los elementos de forma operativa).

El nombre del archivo de sonido del ordenador que recoge el corte coincidirá con el nombre del corte, y además se grabará con la extensión mp3 (que ocupa menor espacio).

Todo esto se resume en el siguiente ejemplo:
CONTROL........PC...GUTIparados........23"........provincia. Con lo que el técnico de control mete el archivo llamado GUTIparados.mp3



ERROR HABITUAL
Escribir en el guión un nombre de corte diferente al que pasamos al equipo técnico. Es necesario que el nombre coincida exactamente para evitar dudas y confusiones.



IDEA CLAVE
Si tienes varios cortes de voz en una noticia, ponles un número (01, 02) al principio del nombre para indicar cuál va antes y cuál después. En el control técnico te lo agradecerán especialmente.

Entrevista

Es una pieza basada en el diálogo. Se trata del recurso más habitual en radio, hasta el punto de que también hay entrevistas en programas no informativos como los magacín. El objetivo es que otra persona que no sea del equipo del programa nos aporte información, su experiencia u opinión sobre un tema. Puede tener cualquier duración, aunque recomendamos entre 15 y 40 minutos (si la entrevista es por teléfono, puede durar menos de 15 minutos). Consejos:

- Primero sitúa a la audiencia: explica quién es la persona entrevistada, su cargo, nombre y apellidos y el tema del que váis a hablar de una forma atractiva.
- Prepara las preguntas en un orden determinado, pero cámbialo si es preciso.
- El error más frecuente es no escuchar a quien responde. Hazlo para no repreguntar lo que ya ha contestado.

ERROR HABITUAL
No escuchar las respuestas de la persona que estamos entrevistando es algo imperdonable. Así podrás cambiar el orden de tus preguntas o hacer otras nuevas y la entrevista será más interesante.

- Pregunta con las partículas interrogativas de las 6W. Un error común es no usarlas y, por tanto, construir preguntas que podrían responderse con un sí o un no.
- Una afirmación adversativa también puede cuestionar lo dicho por el entrevistado anteriormente ("Pero usted ya ha firmado la privatización de la empresa eléctrica").
- Al principio de la entrevista, haz las preguntas más sencillas. Deja las más complicadas o sujetas a controversia para la parte media o final de la conversación.
- No metas la respuesta en la pregunta. Esto es muy habitual en las preguntas que se hace a futbolistas al final del partido para que lo valoren.
- No juzgues las respuestas del entrevistado.
- No dejes al entrevistado hablar más de 1,5 o 2 minutos seguidos. Si sus intervenciones son de 30-45 segundos, mejor. Si no, la audiencia perderá la atención.
- Aprende a cortar a la persona entrevistada con corrección y decisión, aprovechando su respiración.
- Evita las despedidas babosas en las que se nota que admiras a quien entrevistas. Hazlas cortas y correctas.
- Repite el nombre y cargo del entrevistado a mitad y al final de la entrevista.
- Asegúrate de que se usa un lenguaje que la gente va a entender. Repregunta si es necesario o si el entrevistado no se explica.
- Pregunta de forma breve y clara. No hagas más de una pregunta a la vez.
- No anuncies que vas a hacer la pregunta ("voy a hacerle una pregunta"), hazla directamente.



ERROR HABITUAL
"Voy a hacerle una pregunta…", "Me gustaría preguntarle…". ¡No! Haz la pregunta directamente, una detrás de otra. No anuncies que vas a preguntar, solo pregunta.



IDEA CLAVE
Haz preguntas que empiecen por partículas interrogativas: qué, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué. Si no lo haces así, la personas entrevistada podría responderte con un Sí/No.



PARA amPLIAR

Ejemplo de entrevista. Pepa Bueno entrevista al ministro del Interior (4/11/15) (autoría: Cadena SER)
Duración: 30 minutos.

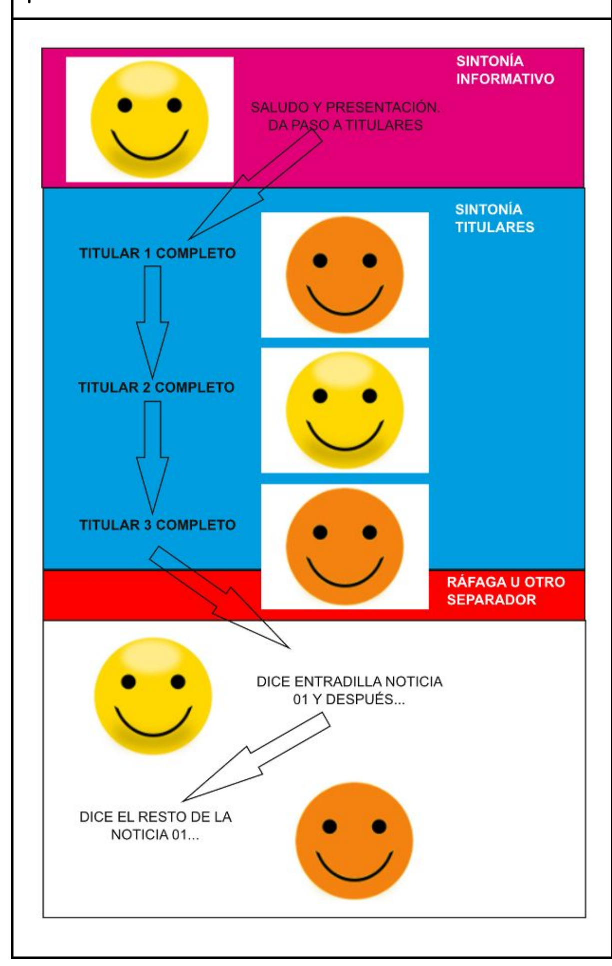
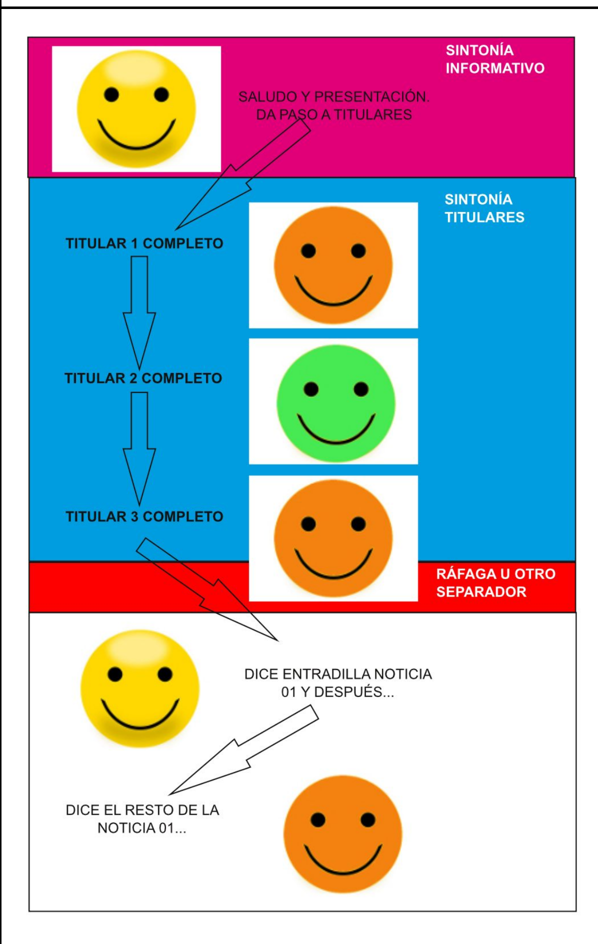


Informativo principal

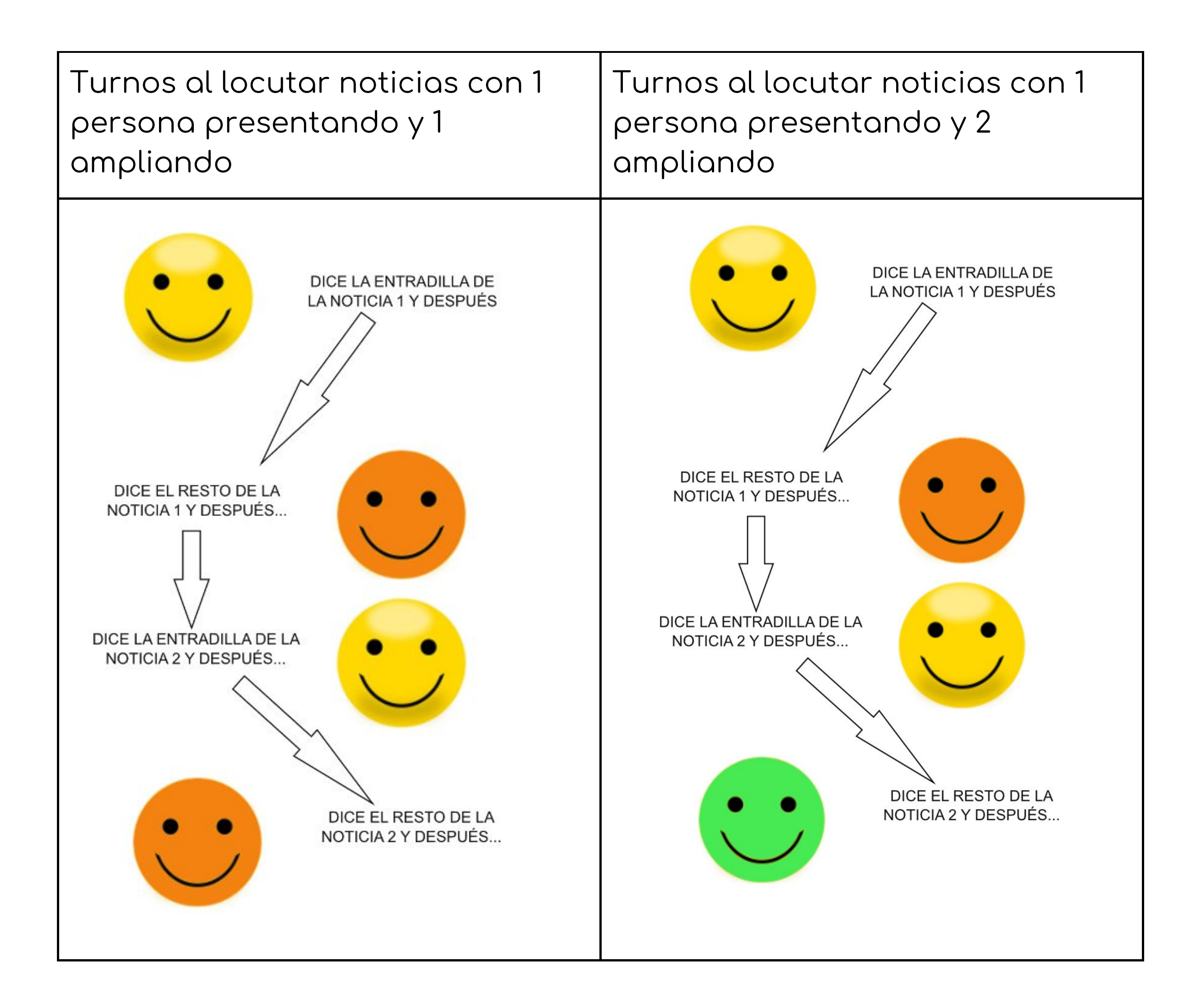
También conocido como noticiero. Es un programa de entre 15 y 60 minutos en el que se suceden diferentes piezas informativas. Está presentado por una persona que cuenta con el apoyo de al menos otra (redactor/a o locutor/a). Está compuesto por:

- titulares de las principales noticias: a dos voces y con sintonía de fondo. Los titulares pueden repetirse al final
- sucesión de noticias, ordenadas de mayor a menor importancia y/o por criterios de afinidad.

Lo más extendido es que quien presenta lee el primer párrafo (entradilla) de cada noticia, tras lo cual otro locutor lee el resto de esa pieza. La primera vez que interviene el segundo locutor, el presentador puede decir el nombre de este. Ya no hará falta repetir son nombre en cada noticia.

Presentación y titulares con 2 personas + elementos sonoros	Presentación y titulares con 3 personas + elementos sonoros
	

Turnos al locutar noticias con 1 persona presentando y 1 ampliando	Turnos al locutar noticias con 1 persona presentando y 2 ampliando



Algunos consejos para los informativos:

- Repasa el apartado de este manual destinado a la agenda setting para comprender mejor la importancia de seleccionar qué se cuenta.
- Determina cuál es el enfoque de tu informativo. Onda Color recomienda un enfoque basado en los derechos humanos, plural y constructivo.
- Es importante dar voz a todas las visiones de un problema.
- Nada se puede dar por supuesto. Si no tenemos la seguridad de algo, no podemos decirlo en la radio. Además, hay que comprobar los hechos y contrastarlo con más de una fuente.
- Criterios para la inclusión de temas/noticias:
    - El triple criterio de proximidad para incluir un tema en el programa: lo cercano en el tiempo (la radio es el ahora), lo cercano en el espacio y lo interesante para tu audiencia.
    - Lo raro o extraordinario

    - Lo ordinario que no se puede olvidar. El interés humano y público que se esconde en el día a día.
    - Lo catastrófico con un enfoque de servicio público
    - La relevancia de las personas que intervienen en un tema.
- Aplica una perspectiva local a los problemas globales. ¿Cómo se manifiesta la globalización en el barrio o en el pueblo? ¿Cómo afecta una decisión macroeconómica a la audiencia?
- Contextualiza las noticias:
    - relaciona un hecho con otro. Cuidado: no manipules ni mezcles peras con aguacates.
    - revela las circunstancias de las fuentes para entender mejor qué dicen y por qué.
    - relaciona lo que ocurre con los derechos humanos
    - Anticipa las consecuencias de las noticias dando voz a personas y colectivos que hoy no parecen afectadas pero que mañana quizá sí lo estén.
    - Contextualizar no es dar nuestra opinión sobre los hechos.
    - No alargues demasiado las noticias con el contexto. Quizá hay que usar otro formato de información que no es la noticia.
- Haz un seguimiento de los temas durante las semanas. Una noticia no es una bala que se dispara, sino una capa de una cebolla que vamos descubriendo poco a poco.
- Cuando se grabe una conversación telefónica o se mantenga cualquier tipo de entrevista que estemos grabando, debe advertirse a quien entrevistamos de que estamos grabando.
- Quien informa ejerce su actividad en nombre de la emisora y la información la obtiene la emisora. Por lo tanto diremos “declaró a Onda Color” o “según ha dicho a Onda Color”.
- Los actos e inauguraciones son importantes por el hecho en sí y no por las personalidades que acuden. Si de todas formas se quieren incluir, tan solo deberíamos mencionar las más destacadas (3).
- La identificación de la fuente se realiza con el cargo, nombre y primer apellido de la persona, exceptuando los casos en los que la inclusión del segundo apellido sea necesaria para diferenciarlo de otra persona (Adolfo Suárez o Suárez, el expresidente del gobierno, y Suárez-Illana, el hijo del expresidente del gobierno que fue candidato a la presidencia de Castilla y León en 2003).
- Se puede introducir alguna pieza de opinión, como un comentario. Separa siempre claramente la información de la opinión (mediante otro tratamiento sonoro, por ejemplo).



2.2.2 opinión

Comentario

Es una valoración de un asunto importante desde un punto de vista personal. El comentario va firmado, de modo que se reconoce a su autor. El interés del comentario estará, precisamente, en la forma de

ver el asunto que tiene el comentarista. Su duración ronda el minuto. Consejos:

- En la parte inicial, plantea el problema. Puedes usar una pregunta dirigida a la audiencia. Parte contando algo, no de una tesis abstracta. sigue la máxima del educador Paula Freire: "expresa las ideas a través de los hechos y los hechos a través de las personas". Abre con el ejemplo y extrapola a lo global sin hacer demagogia. En el inicio se busca la emoción de la audiencia, es decir, sugerirle imágenes o sentimientos para captar su atención. El inicio responde a la pregunta ¿qué pasa?
- En la parte central, analiza el hecho y expón tus argumentos ordenadamente. Para ello tendrás que prepararte el tema y estudiar sus aristas. Aporta elementos cualitativos y cuantitativos sin ahogar en un mar de estadísticas. Ni se te ocurra pasar del planteamiento del tema (inicio) a su posible solución (el final del comentario). La parte central responde a la pregunta ¿por qué pasa?
- En la parte final, expón tus conclusiones, recomendaciones o soluciones al problema. En el cierre se responde a la pregunta ¿cómo se soluciona lo que pasa? Si la solución es evidente, dilo. Si no lo es, invita a pensarla, denuncia, moviliza, exige responsabilidades o felicita.
- Usa las reglas de redacción de este manual. En resumen, frases cortas y simples, sin subordinación, y con una estructura ordenada (sujeto, verbo, predicado). No anuncies lo que vas a decir: dilo. Evita perífrasis. Emplea juegos de palabras, golpes de efecto y apelaciones al oyente. Y, sobre todo, adapta tu lenguaje a lo comprensible por la audiencia, porque la audiencia no se adaptará a ti, sino que sintonizará otra emisora.
- Está permitido dar tu opinión, pero mejor si la basas en datos y hechos, además de tu forma de pensar.



ERROR HABITUAL
Hacerse el sabiondo y cultureta en el comentario. Al escribir el guión, debes expresarte de forma sencilla y ordenada. No adornes demasiado tus frases ni emplees un lenguaje más culto de lo normal.



PARA amPLIAR

- Ejemplo de comentario de opinión. "Nuestro orgullo" de Iñaki Gabilondo en Cadena SER. Duración: 1'



- Ejemplo de comentario de opinión dialogado. "Tribunal del gusto" de Manuel Jabois (Cadena SER). Duración: 2 minutos.



Mesa redonda

El objetivo es medir el estado de un tema escuchando a los distintos sectores implicados. Quien modera va ordenando los turnos de palabra de forma que nadie abuse ni hable más que el resto. Dura entre 30 y 60 minutos. Consejos:

- No dejes fuera a ningún sector relevante del asunto tratado. Si se ha negado a venir, dilo en antena.
- Presenta a todas las personas con su cargo, nombre y apellidos. Recuerda a la audiencia su nombre (y la entidad a la que representan) antes de darles la palabra.
- Prepara una serie de preguntas. Unas pueden ser comunes a todas las personas y otras, específicas.
- Haz una primera ronda para que los invitados expongan brevemente su posición inicial.
- Si hay alusiones personales, puedes conceder turnos de réplicas.
- A veces la conversación discurrirá sin que tengas que moderar.

- Evita que el enfado o el tono suba demasiado. Si dos o más personas hablan a la vez, el programa se hará insoportable. Asegúrate de rebajar la tensión si esta alcanza niveles muy altos.
- Si un participante no deja hablar a los demás o les interrumpe constantemente, impídele cortésmente que se apodere del tiempo del resto.
- Haz una ronda final de conclusiones. Asegúrate de que todo el mundo tiene tiempo de plantear sus conclusiones.
- Como persona que modera, no opines, excepto para suscitar la reacción de quienes participan. Evita zanjar las discusiones con tu punto de vista.



ERROR HABITUAL
Pasarse opinando como persona moderadora. Tu opinión solo es relevante si pretende (y se formula) como dinamizadora del debate. Cuando pretendes establecer lo correcto o incorrecto, te has equivocado.

Tertulia

En este caso el objetivo es analizar una serie de temas de actualidad, sin contar con las personas afectadas por estos asuntos. Así, las personas tertulianas suelen ser las mismas, aunque los temas cambien. Una tertulia puede durar entre 30 y 60 minutos. Consejos:

- Son de aplicación los mismos consejos que para la mesa redonda.
- Los temas no se abordan con tanta profundidad como en la mesa redonda, ya que hay más temas que tratar.
- Como persona moderadora, deberás aportar contexto a los temas de actualidad para ubicar a la audiencia.
- Los mayores problemas aparecen con tertulianos faltos de preparación sobre los temas.



ERROR HABITUAL
Todo el mundo opina lo mismo. Cuando la selección de personas no está bien hecha, ocurre que todas las personas que participan en la tertulia o en la mesa redonda piensan igual. El programa se hace aburrido.



PARA amPLIAR

Ejemplo de tertulia en Hora 25
(16/06/17)
(autoría: Cadena SER)

Duración: 60 minutos.



2.2.3 entretenimiento

Magacín

Es un programa contenedor, ya que en él caben todos los géneros. Se trata de una cajón desastre en cuanto a la naturaleza de los contenidos, pero sí tiene una estructura que los ordena. El magacín se dirige a un público muy heterogéneo y puede durar una o varias horas. Consejos:

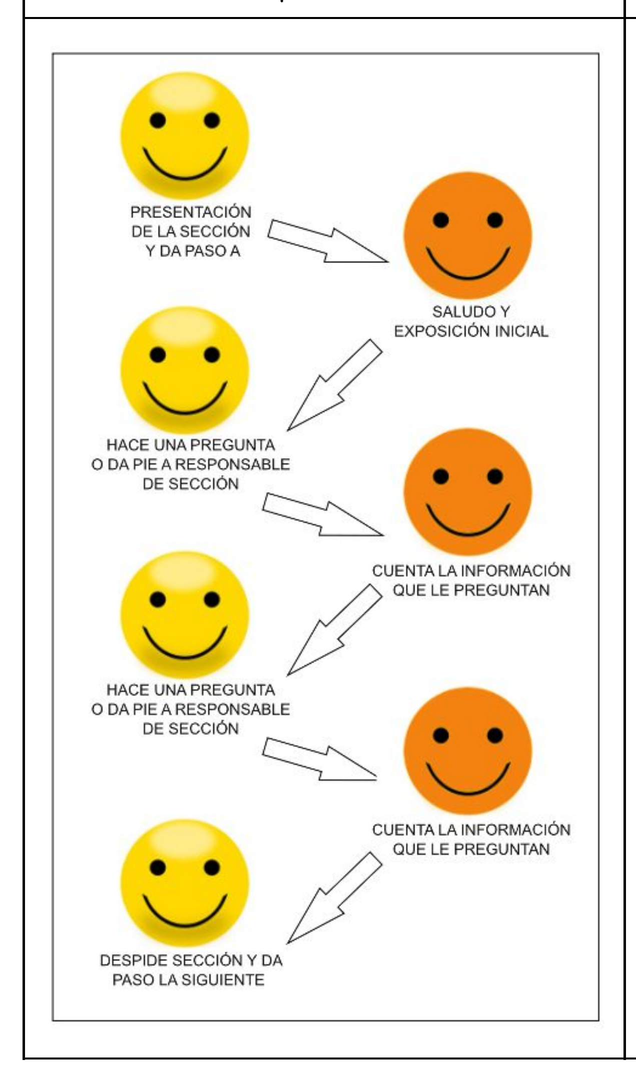
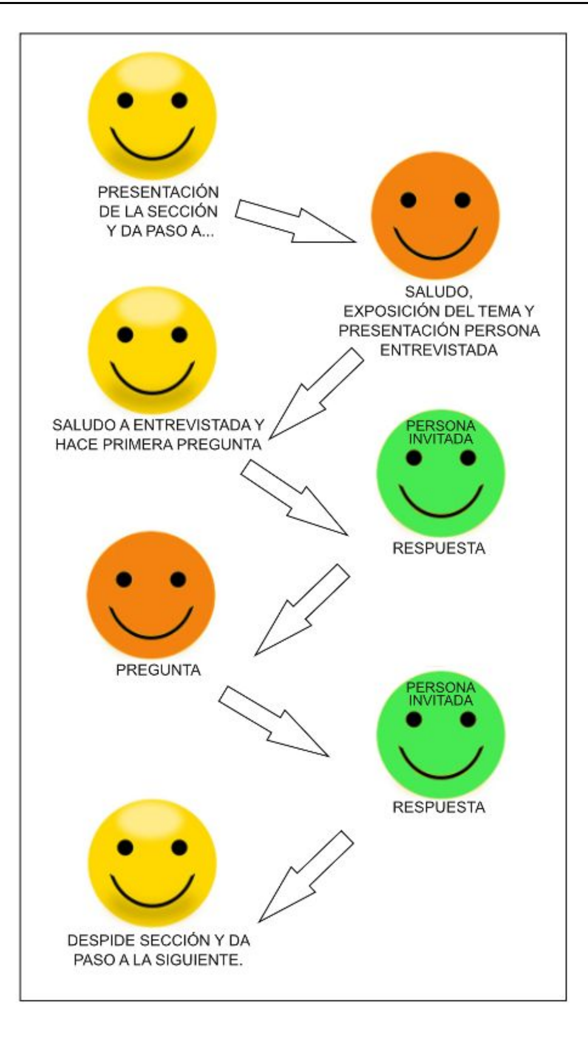
- Quien presenta el espacio es el alma del programa y debe tener una alta capacidad para improvisar e hilar unos temas con otros.
- Quien presenta y las personas responsables de las secciones deben mantener un tono de diálogo para preservar la atención de la audiencia. Fíjate en el diagrama de más abajo.
- Muchas veces el tono natural y desenfadado, recurriendo a veces al humor. Es básico que quien conduce tenga carisma, chispa y capacidad de reírse de sí mismo.
- Al inicio se hace un sumario con los principales temas o secciones, además de saludarse entre las personas que integran el equipo.
- Para renovar la atención del oyente, tras una sección basada en un determinado género, irá otra con otro género. También se debe evitar que secciones contiguas duren lo mismo. Y se alternan secciones con contenidos más importantes o sesudos o con otras de contenido más laxo o de entretenimiento.
- Ejemplos de secciones pueden ser: entrevistas, tertulias, recetas de cocina, bolsa de trabajo, anuncios clasificados, consultorios, concursos, etc.
- También se puede planificar uno o dos temas que actúen como hilo transversal durante toda la revista. Las diferentes aristas de

ese tema se van tratando mediante diferentes géneros y formatos.

- Prevé cómo va a participar la audiencia en el programa (teléfono, correo, redes sociales, Whatsapp) e incluso la posibilidad de que visiten el programa como público. La participación del público debería ser intensa, pero no siempre de las mismas personas.
- Al final se puede hacer un resumen con las grabaciones de los mejores momentos del programa.
- Los contenidos deben sorprender y excitar la curiosidad. Trata la actualidad y también los temas tangenciales a lo que ha sido o es noticia.
- Puede haber secciones fijas y otras que varíen.
- La música puede ocupar hasta el 50% del programa magacín.
- Es recomendable que algunos contenidos estén grabados, especialmente si el programa va a durar más de una hora. Así se puede descansar en el estudio o gestionar mejor los imprevistos.
- Este tipo de programas es especialmente efectivo para conservar audiencia para la emisora si se emite diariamente.



ERROR HABITUAL
Convertir el magacín en una sucesión de monólogos. El magacín es vida, es variedad y es diálogo. Quien presenta y quien desarrolla la sección deben dialogar constantemente sin que se note que está preparado. De lo contrario el programa se hace insoportable.

Desarrollo dialogado de una sección sin persona invitada	Desarrollo dialogado de una sección con persona invitada
	

Concurso

El concurso es una competición en la que la audiencia participa, normalmente a través de preguntas. Hay 3 tipos: de competencia (gana el mejor), de azar (gana quien tiene más suerte) y de participación (nadie gana y todo el mundo se divierte).

Quien presenta o un colaborador dirige el concurso. La dinámica y normas del concurso deben ser sencillas. En el siguiente enlace encontrarás 100 ejemplos de concursos radiofónicos.



PARA amPLIAR

- 100 ejemplos de concursos para radio (autoría: Radialistas Apasionadas y Apasaionados). Pdf.



- Concurso de relatos Negra y criminal en Podium podcast (19/11/2016)



Los concursos pueden tener premio o no tenerlo. También pueden existir premios que aporten a la comunidad (que la mitad vaya a una institución social).

Musical

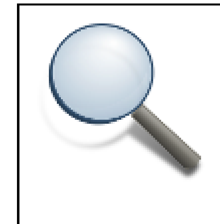
Se trata de un programa especializado cuya misión principal es acompañar a la audiencia entreteniéndola con una selección musical. Esta selección puede ceñirse a un criterio temporal o de estilo, puede ser más actual o menos. Existen básicamente 2 tipos de programas musicales:

- Solo ponen música: no se hacen entrevistas ni se dan cabida a otros contenidos. Pueden dar pie a la participación de la audiencia, que pedirán temas y harán dedicatorias.

- Algo más que música: se hacen entrevistas a grupos musicales, además de otros contenidos vinculados a la música, repaso histórico de la época o del grupo, etc.

Estos son algunos consejos:

- Usa un tono divertido y alegre. Sonríe durante la presentación del programa, especialmente en espacios que se emiten por la mañana. Solo durante la noche puedes tener un tono más relajado.
- Que nunca suene un silencio. Usa las partes instrumentales para presentar la canción. Para ello, estudia cuántos segundos sin voz tienes al principio de cada canción. Si no hay parte instrumental, usa una sintonía como cortina o utiliza el final de la canción anterior.



PARA amPLIAR

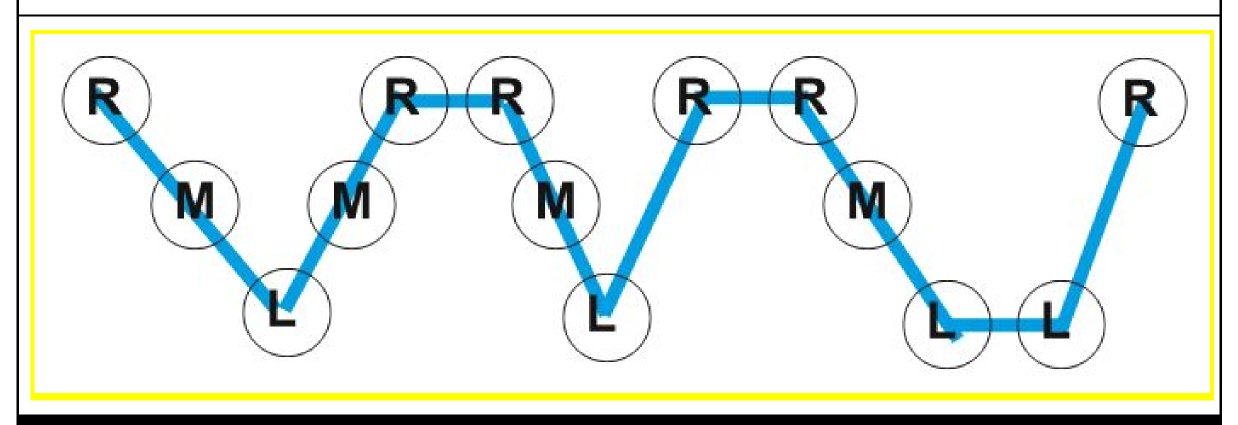
Ejemplo de cuadratura correcta e incorrecta en una presentación sobre la parte instrumental de una canción
(autoría: Ministerio de Cultura de España)

Duración: 50 segundos.

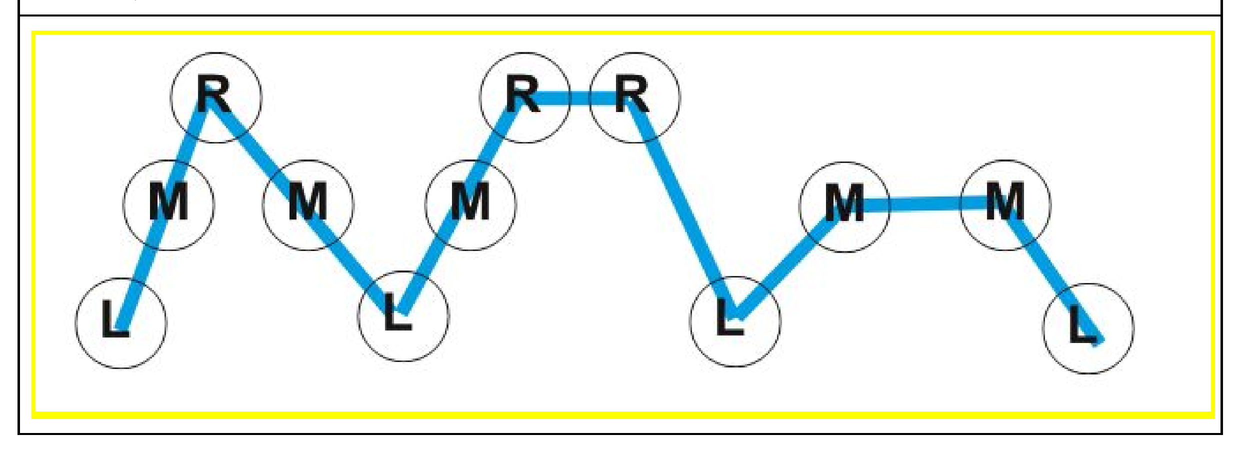


- Si recibes una llamada para hacer una dedicatoria de alguien conocido, no le trates como tal.
- Ante una petición de un tema musical por teléfono, primero apunta el título y grupo de la canción y búscalo. Después saluda en antena al oyente por su nombre y pregúntale qué tema quiere dedicar. No pierdas tu tiempo y el de la audiencia buscando una canción mientras estás en antena. Si la llamada se produce mientras estás hablando, descuelga el teléfono o ponlo en modo espera y quien llama entenderá que tiene que esperarse un poco.
- La música que te pone las pilas es más adecuada para las mañanas, mientras que las noches son para los temas tranquilos.
- En todo caso, es necesario alternar canciones de ritmos rápidos, medios y lentos para captar la atención del oyente. Lo mejor es empezar y acabar con ritmos rápidos para programas diurnos, mientras que el inicio y el fin lo haremos con temas lentos para la noche. A continuación, dos ejemplos:

Sucesión de temas musicales para 1 hora de día (más ritmos rápidos)



Sucesión de temas musicales para 1 hora de noche (más ritmos lentos)



- Además de combinar temas musicales en función de su ritmo, se pueden combinar de acuerdo al formato lista de éxitos (Del 40 al 1 de 40 principales, por ejemplo), en el que suenan más los temas que teóricamente más gustan al público.
- Si vamos a conjugar diferentes estilos musicales, debemos tener en cuenta que no todos casan bien. Por ejemplo, la salsa pega con el rock, pero no con la música andina.
- Un tema musical que es novedad debería sonar tras otro que esté pegando fuerte.
- Si un oyente pide un tema que no pega con tu selección musical, no pongas el tema y házselo saber al oyente. Recomiéndale otro programa de la radio donde esa canción pegue más.
- Si te piden volver a poner una canción que acabas de poner, dedícale otro tema del mismo autor.

- Si varias personas te piden una canción, junta todas la peticiones y ponla solo una vez.
- Las peticiones musicales que no han podido ser atendidas pueden ser atendidas en el siguiente programa.
- No presentes los temas de la misma forma. ¡Se imprevisible!
- Escucha música, mucha música. Amplía tu cultura musical y cogerás más seguridad, soltura y aportarás más valor a la audiencia con tu programa. Investiga sobre los grupos y solistas.
- No olvides incluir efectos sonoros e indicativos de tu espacio. Los programas musicales tienen que tener una gran riqueza de sonora. Puedes editar algunos indicativos sin fondo musical para poder mezclarlo con alguna parte de la canciones que pones (normalmente inicio o final instrumentales). La voz de ese indicativo sin música debe ser diferente a la de quien presenta el programa.
- Puedes obtener más ideas para programas musicales en el capítulo que te recomendamos a continuación:



PARA amPLIAR

- Género musical, Manual para Radialistas Apasionadas y Apasionados (autoría: López Vigil). Pdf.



- Ejemplo de lista de éxitos (del 40 al 1, 40 principales, 24/06/2017). Duración: 60 minutos



2.2.4 Ficción

Radioteatro y radiorrelato

El radioteatro, la radionovela y el radiorrelato son tipos de programas de ficción. Pueden ser seriadas o sin seriar, originales o adaptaciones. Es el género que más posibilidades expresivas otorga, tanto para el cuadro de actores y actrices como para quienes redactan y para el montaje sonoro.

La ficción sonora sirve para entretener tanto como para educar y construir imaginarios colectivos y valores o para apoyar campañas de salud sexual, reproductiva, concienciación ambiental, de convivencia, explicar las causas de la crisis económica y sus consecuencias, etc.

Debido a su complejidad, puedes consultar el manual específico de ficción sonora que hemos elaborado en www.tomalasondas.org.

2.2.5 publicitario

Cuña

Es un anuncio publicitario de unos 30 segundos. Se suele emitir varias veces a lo largo del día, ya que está grabada. Puede promocionar un producto externo a la emisora o un programa de la propia radio. También pueden tener una finalidad educativa o de servicio público. A veces tienen un fondo musical. Hay que sintetizar mucho las palabras y tener mucha creatividad para captar la atención de la audiencia. Consejos:

- La entrada tiene que ser atractiva. La parte central desarrolla las características. El cierre sirve como recordatorio de lo esencial.
- Ser reiterativos y breves.
- Decir más con menos. Simplifica el lenguaje pero selecciona palabras cargadas de sentido y matiz.
- Concreta. A un problema concreto, una solución concreta.
- El texto debe sugerir imágenes en la audiencia.
- Quizá meter algún efecto sonoro sea buena idea.
- Reitera los datos útiles: teléfono, correo electrónico, fecha y hora del evento, etc.
- Remata con un eslogan.

- Hay muchos tipos: cuñas dialogadas, dramatizadas, cantadas, testimoniales, humorísticas, etc.



ERROR HABITUAL
Todas las cuñas suenan igual. Cuando la mayoría de los anuncios de la radio se hacen con la misma voz y el mismo esquema se pierde la oportunidad de renovar la atención de la audiencia con cada nuevo mensaje.



ERROR HABITUAL
La cuña kilométrica. Es importante ajustarse a la duración de 30 segundos de los anuncios en radio. Sí, las cuñas pueden ser más largas, pero se pierde eficiencia y la función promocional de la radio se hace pesada.



PARA amPLIAR

Ejemplo de cuñas sociales con intención de concienciación (Confederación de Asociaciones de Vecinos, Usuarios y Consumidores de España). Audio. 2 minutos.



Ejemplo de cuñas comerciales (Cadena SER). Audio. 2.5 minutos





Comprueba lo que has aprendido en este tema mediante una autoevaluación online. La nota te llegará al instante a tu correo electrónico y podrás ver en qué has acertado y fallado. ACCEDER A LA AUTOEVALUACIÓN DEL BLOQUE 2.



BLOQUE 3. Con las manos en la masa

3.1 Preparando el programa

3.1.1 Equipos técnicos

Vayas a realizar tareas de control técnico o no, debes familiarizarte con estos equipos. Los encontrarás en el estudio y el locutorio de la radio.

Lo primero es entender qué es una fuente de sonido, es decir, cualquier aparato que capte o reproduzca un audio destinado a la emisión. Así, un micro es una fuente de sonido pero no lo es un altavoz para supervisar lo que se está emitiendo o grabando.

EN EL CONTROL TÉCNICO		
Mesa de mezclas	Todas las fuentes de sonido están conectadas a las entradas de la mesa de mezclas. Con este aparato se regulan las intensidades y ecualización de cada una y se distribuye la mezcla de sonidos a otros aparatos (distribuidor de auriculares, ordenador de continuidad, emisor, altavoces).	
Micrófono de control	Es un micrófono para captar la voz de quien está en el control técnico, posibilitando así su participación en el programa.	
Ordenador de programas	Contiene todo lo que vas a emitir en tu programa: cortes de voz que has traído, sintonías, músicas, etc. También suele servir para grabar el programa. Por ello, el ordenador dispone de 2 pantallas (una para reproducir, otra para grabar). En realidad cada tarjeta de sonido del ordenador puede realizar	

	una función, por lo que un ordenador puede albergar varias fuentes de sonido.	
Ordenador de continuidad	Solo es operado por algunas personas especializadas en la programación de la emisora. Nunca se apaga. Puede tener funciones adicionales como la mejora de la señal que sale de la mesa de mezclas o la subida del audio para la emisión por Internet. Algunas radios unifican los ordenadores de programas y de continuidad en uno solo.	
Híbrido telefónico	Fuente de sonido que sirve para meter llamadas de teléfono en antena. Puede estar conectado a una línea fija o móvil. Actúan como intermediario entre el terminal telefónico y la mesa de mezclas. Algunas mesas de lo llevan integrado.	
Reproductor de CD	Poco habitual. Fuente de sonido que reproduce discos CD.	
Altavoces	Conectados a una salida de la mesa de mezclas, ayudan al control técnico a escuchar lo que se está grabando o emitiendo.	

Auriculares	Ayuda a quien opera la mesa de mezclas a escuchar lo que se graba o emite.	
Splitter	Significa separador. Este aparato ayuda a convertir un estudio de directo en un estudio de grabaciones pulsando 2 botones (en ese momento se emitirá lo que el ordenador de continuidad lance, no lo que ocurra en el locutorio y el control técnico). Algunas mesas llevan esta función integrada y el resultado también puede conseguirse con otros aparatos.	
Emisor de FM o enlace	Conectado al ordenador de continuidad, splitter o mesa de mezclas y con salida al sistema radiante. Convierte la señal en ondas. En algunas emisoras puede estar ubicado en otra sala.	
Cable canon o XLR	Este cable de sonido suele conectar la microfonía con la mesa de mezclas y la mesa de mezclas con altavoces de gran potencia.	
Cable jack	Este cable de sonido suele conectar aparatos como auriculares. En la imagen verás un cable jack mono y	

	otro estéreo (dos muescas negras), así como un minijack.	
Cable RCA	Este cable de sonido suele servir para conectar dispositivos de sonido reproductores de CD, ordenadores, etc.	
Cable USB	Este cable informático conecta algunas mesas de mezcla con ordenadores u otros dispositivos con el PC	
EN EL LOCUTORIO		
Micrófono	Fuente de sonido que capta la voz de locutores	
Auricular	Conectados al distribuidor de auriculares, permiten escuchar la propia locución, los efectos y músicas que se mezclan desde el control técnico y las llamadas telefónicas.	
Distribuidor de auriculares	Reparte a cada auricular la señal que se está produciendo.	

Botón de tos	Apaga todos los micrófonos mientras está pulsado. Se emplea para no emitir la tos o el carraspeo momentáneo	
Luz roja	Si está encendida, indica que al menos un micrófono está encendido.	
Altavoces	Sirven para escuchar el programa durante un periodo de descanso o cuando los micrófonos están apagados.	
Reloj sincronizado	Permite cuadrar el inicio y el final de los programas al estar sincronizado con el reloj de continuidad.	

En una emisora de radio también podrás encontrar otros equipos como ordenadores para redactar guiones y buscar información, servidores, impresoras, grabadoras de voz, set para montar la radio en la calle, etc.



PARA amPLIAR

Videotutorial para manejar un tipo de mesa de mezclas de radio (autoría: Onda Color)

Duración: 11 minutos.



3.1.2 Cómo pensar el programa y su objetivo

Antes de pensar el nombre del programa, es necesario que penséis para qué queréis hacer un programa de radio. El planteamiento debe ser interesante y creativo, agradable de escuchar y que se entienda fácilmente. La idea debe ser interesante para la audiencia, no solo para quienes haréis el programa.

Muchas veces es necesario diagnosticar la realidad que rodea a la emisora para atinar con la idea, pensar qué perfil tiene la audiencia potencial, el horario de emisión y la duración, etc. La siguiente lista os ayudará en esta tarea. Intentad dar respuesta a estas preguntas:

- ¿Qué quiero cambiar?, ¿cuál es el objetivo del programa? ¿Sería buena idea compartir con personas y colectivos de mi comunidad la idea para ver qué se les ocurre?
- ¿A quién quiero dar voz? Si sólo queréis hablar vosotros, el equipo del programa, mal asunto. Sinceramente, no sois tan importantes. Aunque sí podríais serlo si además de sonor vuestra voz, hacéis posible que otras voces suenen gracias a las vuestras.
- ¿A quién le interesará nuestro programa? Edad, género, nivel económico, nivel formativo, intereses, gustos, motivación, ubicación geográfica, etc. Describid todo lo que podáis vuestro público objetivo. Si es necesario, dibujadlos en un papel. ¿Ese dibujo si parece mucho a vosotros mismos? ¿Es eso lo que queréis? No hay respuestas correctas a esa pregunta.
- ¿Cómo vamos a llamar al programa? Mejor nombres breves, que no sean tópicos ni abstractos, con un punto descriptivo pero que no lo cuente todo. Evitad gerundios. El título no tiene porqué llamar a la acción, sino llamar la atención, por eso usad sustantivos y adjetivos. Que el nombre no sea muy común, ni sea pedagogizante o ideologizante (dan poca cabida a la imaginación). Busca títulos con vocales abiertas y consonantes variadas, o que alteren el refranero, que sean pícaros y jueguen con el humor. Pensad el nombre del programa desde el gusto de la audiencia, no desde vuestro gusto. O todo lo contrario. No hay normas.



PARA amPLIAR

Reflexión humorística sobre nombres de secciones de radio y sintonías (autoría: Nadie sabe nada - CadenaSer)

Duración: 1.5 minutos.



- ¿Qué usaremos como sintonía? La sintonía sirve para sintonizar, para que el oyente reconozca el espacio. Es la clave de la identidad sonora del programa. Debe durar al menos un minuto. Preferiblemente, una parte instrumental de una canción. Pero también hay buenas sintonías con voz. Buscad algo que enganche. ¿Alguien os puede hacer vuestra propia sintonía?
- ¿Qué secciones vamos a tener? ¿Siempre serán las mismas o habrá algunas fijas y otras que no lo serán tanto? No hay un número máximo ni mínimo de secciones. Lo que está claro es que no tienen que durar todas el mismo tiempo. Dependerá de los formatos que uséis en cada una y del número de formatos que utilicéis en cada sección. Recordad estos tiempos:
    - Columna de opinión: 1 minuto.
    - Entrevista: 5 – 25 minutos. O más.
    - Debate: 20 – 60 minutos.
    - Música: 2 a 3 minutos. O menos.
    - Reportaje: 3-20 minutos. O más.
    - Radioteatro: 2-10 minutos. O más.
    - Tren de voces (encuesta): 1-4 minutos.
- ¿Qué tipo de indicativos usaremos? Los indicativos que identifican las secciones del programa (o incluso el propio programa) tienen un fondo musical que puede ser una parte de la sintonía u otro tema musical. A eso se les agrega una voz que dice el nombre de la sección. También suele usarse una música y el título de la sección se dice en directo. También puede haber indicativos con el nombre del programa, sin fondo musical.
- ¿Habéis hecho las cuñas para promocionar el programa? En radio, "cuña" significa anuncio. No debe durar más de 30 segundos. Puede ser más formal o más divertida. Reiterad el día y

la hora del programa. La cuña debe motivar al oyente a sintonizarnos e informarle de qué tipo de temas va a encontrarse.

- ¿Cómo participará la audiencia? Redes sociales (Facebook, pero ¿con una página o un grupo? y Twitter), teléfono (¿siempre abierto al oyente o solo disponible en algunos momentos?), buzón de voz, cartas, SMS, Whatsapp, etc. Y quién del equipo estará pendiente de esto. ¿En qué momentos del programa participará la gente que está escuchando? ¿Habéis pensado en hacer previamente trenes de voces (encuestas) sobre un tema?
- ¿La emisora cuenta con los medios técnicos necesarios? ¿Tenemos la formación necesaria para usarlos? ¿Qué información nos pueda dar la emisora sobre la audiencia?
- ¿Hay impresora en la radio donde imprimir la última versión del guión?
- ¿Vamos a incurrir en gastos para sacar adelante el programa? ¿Cuánto? ¿Es posible buscar fuentes de financiación?
- ¿Cuánto tiempo necesitamos para preparar el programa? Una hora de radio requiere entre 1 y 3 horas (o más) para prepararlo. Estas horas pueden repartirse entre varias personas.

Así funciona un equipo humano óptimo a la hora de preparar el programa:

- Sabes dónde buscar las informaciones de contexto sobre los temas que trataréis.
- Tenéis una buena agenda de teléfonos con los contactos de las fuentes y entrevistados. O saber a quién pedir los teléfonos que necesitas.
- Preparáis contenidos separados o juntos, pero coordinados y de forma eficiente. Muchas veces se usa el documento de texto de Google Drive para confeccionar el guión de forma telemática. Cada cual con un rol y todos con la disposición a emplear el menor tiempo posible o buscar alternativas. Sed resolutivos. Y apoyad a compañeros y compañeras.
- Sabéis de dónde sacar los recursos sonoros que darán brillo al programa (efectos, fragmentos de canciones y vídeos de Youtube, etc.)
- Tenéis práctica en la realización y preparación de programas de radio.
- Tratáis la mayoría de los temas mediante una entrevista a alguien que sabe más que nosotros sobre ese tema.

- Cuando es imprescindible desplazarse para hacer un reportaje o entrevista o usar la grabadora en un evento o acto, haces una pequeña entrevista a los protagonistas y solo algunas grabaciones breves de otras cosas para ilustrar con detalles el ambiente sonoro.
- La preparación del programa se comienza días antes del programa, no la hora anterior.
- Tenéis memoria y recuperáis temas que habéis tratado, actualizando cómo se encuentran ahora. Rescatáis incluso fragmentos de entrevistas ya emitidas.



ERROR HABITUAL

Cubrir una conferencia o un acto y grabar todo. Volver a casa o a la emisora con 1 o 2 horas de grabación y ponerte a buscar los mejores cortes es un error. Haz una entrevista a quienes han hablado cuando acabe el evento. Si esto no va a ser posible, anota en un cuaderno el minuto de grabación en el que se dice lo más relevante para ir directamente a esa parte cuando tengas que editar.



IDEA CLAVE

Para tratar un tema, busca alguien que sepa más que tú sobre ese asunto y hazle una entrevista. No pretendas desarrollar todas las secciones de tu programa buscando la información y contándola tú. Es más costoso en tiempo y seguramente más aburrido.



PARA amPLIAR

- La profesora Emma Rodero habla de la radio del futuro que atrae a juventud, niñez y ancianidad (autoría: Fes Acatlán). Duración: 4,5 minutos.
- 6 motivos para tener un podcast (autoría: Octofocus). Duración: 7 minutos.



3.1.3 Producción

La producción es el conjunto de tareas de preparación del programa de radio, como pensar los contenidos, buscar a quién entrevistar y concertar la hora a la que se les llamará o acudirán al estudio, concretar las músicas que emitiremos, redactar el guión, etc.

Lo primero que hay que hacer es elegir qué elementos sonoros van a formar parte del programa:

- Declaraciones y entrevistas grabadas (con grabadora o por teléfono)
- Entrevistas a personas que podrán estar en directo (en persona en el estudio o por teléfono).
- Elegir la música
- Elegir los efectos sonoros. Es necesario repasarlos y a veces hay que cambiar e igualar su volumen, ya que unos pueden estar grabados en primer plano y otros en plano fondo.
- Elegir los indicativos, ráfagas y golpes

Agenda setting, selección de enfoques y fuentes

Es necesaria una reflexión sobre la selección de los temas, su enfoque y las fuentes a las que acudimos para abordarlo en la radio.

La selección de temas (o "agenda setting") consiste en decidir qué contamos en el programa entre todos los temas posibles. Los medios de comunicación crean la actualidad, que es algo distinto a la realidad. Lo que cuentan los medios es una selección y tenemos que tener la capacidad de realizar esta elección con autonomía y respondiendo al interés público. La Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía (EMA-RTV) considera que deben priorizarse los de formación, medio ambiente, justicia social e interculturalidad, tratando los asuntos (especialmente en programas informativos) con objetividad (no es sinónimo de equidistancia). Onda Color promueve los temas vinculados a los movimientos sociales y al barrio de Palma Palmilla, aunque no se tratan solo esos temas.

Tan importante como elegir el tema es seleccionar el enfoque que se le va a dar. Aquí, insistimos en que lo importante es el hecho y cómo afecta éste a la vida de la gente, no quién lo hace posible. Por ejemplo, la noticia no es que la alcaldesa inaugura una biblioteca, sino que hay una nueva biblioteca en el pueblo.

Por último, la selección de fuentes. Una fuente es una persona o documento que nos facilita información u opinión sobre algo. Debemos tener en cuenta que la fuente es una parte interesada. Así, la fuente propone y quien redacta la noticia dispone, como indica el manual de estilo de la agencia Púlsar. Puede tratarse de profesionales y expertos, responsables públicos o personas que han vivido un acontecimiento o circunstancia. También puede tratarse de documentos (informes, encuestas) sin olvidar que este tipo de fuente también se han hecho con un objetivo y un enfoque determinado.

Con las fuentes y los temas que tratemos debemos aportar a la audiencia pluralidad, credibilidad y apertura de horizontes sobre las causas y consecuencias de la realidad, así como de la diversidad de las soluciones posibles.

Frente a una función homogeneizadora de los medios de información y difusión, los medios de comunicación tienen que esforzarse en reproducir la pluralidad inherente a la sociedad, haciendo descubrir a la comunidad y la audiencia la riqueza de matices que tenemos como sociedad.

Incluyamos en tra nuestras fuentes a la gente que padece los problemas y a quienes se han organizado para oponerse a ellos.

Internet no es una fuente, sino un lugar donde encontrar fuentes. Como en otros casos, hay fuentes con rigor y otras que no lo tienen.

3.1.4 Redacción

Normalmente escribimos textos que otra persona va a leer para sí (artículo, publicación en redes sociales, libro, etc.), pero ahora vamos a aprender a redactar textos que otra persona va a escuchar (después de que alguien los “lea” o “cuente”).

Pero antes, unas reflexiones sobre el contenido:

- Veracidad. Si no sabes con seguridad algo, no lo digas. La radio no difunde rumores. Intenta contrastar tu información con dos fuentes distintas siempre que sea posible.
- Cita siempre tu fuente.
- Si hay polémica, da voz a todo el mundo. La audiencia tiene derecho a conocer todas las visiones de lo que ocurre.
- Da voz a la gente, incorpora testimonios de las personas en lugar de ser tú quien haga valoraciones sobre los hechos, especialmente en programas de información.
- Separa información, opinión y publicidad.
- Respeta la presunción de inocencia. No digas "presunto asesino", sino "supuesto asesino".
- Recuerda que la libertad de expresión tiene algunos de sus límites legales en el respeto al honor e intimidad de todas las personas y una especial protección de las personas menores.
- No seas racista ni discrimines con tu lenguaje.



IDEA CLAVE
En radio tienes que redactar frases cortas. Lo ideal, entre 18 y 30 palabras por oración.



IDEA CLAVE
Mientras escribes ve leyendo el texto en voz alta para comprobar que suena bien.

Sigue estas reglas para redactar en radio:

- Mientras escribes ve leyendo el texto en alto para comprobar que suena bien.
- Empieza con lo más importante y sigue con lo menos importante. Ve de lo general a lo particular y de lo próximo a lo lejano.
- Como norma general, el texto tendrá 3 partes: inicio, desarrollo y cierre.
- Sigue los principios de coherencia, cohesión y relación, así como las reglas de las 3C y las 6W.
- Simplifica. Cuando hablamos siempre resumimos. En la radio no se pueden dar todos los detalles (especialmente en las noticias)
- Usa el menor número de palabras posibles.
- El arranque del texto debe captar la atención.
- El dato más importante es el que inicia una información.
- Ve al grano, al núcleo central de la información. Después desgrana lo que ocurre de mayor a menor importancia.

- Como norma general, escribe en voz activa.
- Ordena las frases según este esquema. Sujeto + verbo + complementos. Sin embargo, los complementos pueden colocarse a veces al principio de la oración para llamar la atención sobre ellos. "Los estudiantes pagarán de media 600 euros de matriculación..." o "Unos 600 euros, pagarán los estudiantes por matricularse...".



PARA amPLIAR

Ejemplo de excesiva complicación por alterar la estructura sujeto+verbo+complementos que resta comprensión a quien oye (autoría: Ministerio de Cultura de España). Duración: 18 segundos.



- Haz frases cortas (18-30 palabras). Mejor 3 frases cortas unidas por puntos que una parrafada llena de incisos y comas.
- No hagas frases subordinadas, pero si es inevitable, coloca primero la principal. Es mejor usar una frase coordinada (y) que una subordinada.
- Cada frase debe contener una idea, no más.
- Exprésate en un lenguaje coloquial, pero no vulgar. Imagina que llegas a casa y algo que has comido no te ha sentado bien. Seguramente no dirías "Tengo una complicación gastrointestinal", sino "Me duele la barriga".



PARA amPLIAR

Ejemplo de lenguaje coloquial con intención de divulgación en radio (autoría: Cualquier tiempo pasado fue anterior - Cadena SER).

Duración: 5 minutos.



- Evita un lenguaje muy técnico que puede descolocar a la audiencia.
- Evita los pronombres. La audiencia puede perderse y no saber quién es "él/ella".

- Las enumeraciones, que no sean largas.
- Mejor expresarnos en positivo que en negativo (Estoy triste / Estoy falto de alegría)
- Los tiempos verbales, mejor en indicativo que en subjuntivo.
- Identifica tus fuentes personales con el cargo, nombre y apellido (en ese orden; recuerda, de lo general a lo particular).
- No uses la palabra Don/doña. Pon el nombre de la persona sin más tratamiento formal.
- Simplifica los números de muchas cifras y redondéalos, especialmente si tienen 4 dígitos o más. Redondea también los decimales. Así la audiencia los retendrá más fácilmente.
- Es preferible utilizar porcentajes a utilizar fracciones. Pero las fracciones que se refieren a la mitad, tercera parte, cuarta parte y similares suelen ser fáciles de captar para el oyente. Pero preferimos el 12 % a 1/8.
- Los números de una y dos cifras se escriben con sus dígitos porque son fáciles de leer. A partir de tres cifras se escribirán con letras. El cero, el uno y el once se suelen escribir con letras para evitar confundirlos con la «o» y la «l» respectivamente. Algunos autores recomiendan escribir los números a principio de párrafo con letras. Respecto a las fracciones se recomienda escribirlas siempre con letras, así como «por ciento» en lugar del signo «%».
- Evitaremos también que nuestro discurso se llene de frases hechas: "con mejor pie, en otro orden de cosas, en esta coyuntura". A veces son vienen al caso, pero su abundancia cansa.
- Muchas veces al escribir no usamos bien las concordancias entre sujeto y verbo (sujeto singular con verbo en plural o viceversa), así como entre el género de sustantivos y adjetivos. Al terminar tu texto, repasa expresamente este detalle y evitarás muchos errores.
- ¿Usas mucho los verbos ser, estar y haber en tus frases? Suele pasar, intenta reemplazarlos por otros que aporten más matiz a lo que quieres decir.
- Evita las siglas: explícalas.
- Abreviaturas: prohibidas.
- Evita las oraciones impersonales. Identifica al sujeto. No escribas "Se piensa que", sino "El Ayuntamiento piensa que".
- Reiterar lo importante es bueno, pero sin caer en la pesadez
- Usa el verbo más adecuado. No es lo mismo decir que condenar, argumentar, contradecir, apoyar, subrayar, etc.

- Las palabras capaces de contenerlo todo transmiten muy poco (por ejemplo, cosa).
- Si has escrito un adverbio, ¿puedes sustituirlo por un adjetivo? Hazlo y ahorrarás tiempo. Si no puedes, colócalo junto al verbo para no enmarañar la frase.
- Evita las citas textuales. Si no tienes el sonido de la declaración, suele ser más relevante el dato aportado por esa fuente que sus palabras exactas.
- Si escribes una palabra que va a ser muy difícil de locutar, quizá debas cambiarla por un sinónimo.
- Si es posible, tras redactar dejaremos "*descansar*" lo escrito un tiempo. Después intentaremos recordar lo que quisimos decir y leeremos de nuevo nuestro texto para comprobar si responde fielmente a eso.

Los signos de puntuación admitidos son:

- coma: pausa breve
- punto: Pausa más prolongada. Si es punto y final, se tiene que abordar un nuevo aspecto dentro del tema que se está tratando.
- dos puntos: para indicar una conclusión o consecuencia de algo.
- El entrecomillado se sustituye por el corte de voz de la persona.



IDEA CLAVE
George Hills, de los servicios informativos de la BBC, solía dar este consejo: "Dile al oyente lo que le vas a decir, díselo, y dile otra vez lo que le has dicho"



PARA amPLIAR

Ejemplo de cómo influye la redacción en la locución y la comprensión. El primer audio corresponde a la lectura de una noticia de un periódico. Tras el pitido, escucharás la noticia con una redacción adaptada a la radio (autoría: diario 20 minutos / Onda Color).

Duración: 2.36 minutos.



3.1.6 Guión, escaleta, pauta

Cualquier programa de radio tendrá 3 partes: introducción, desarrollo y cierre. Empecemos este apartado con algunas reflexiones.

- Introducción
    - Sintonía del programa. A veces también se puede empezar con otro elemento, como una dramatización o un lema y después la sintonía.
    - Quien presenta el programa saluda a la audiencia pisando la sintonía
    - Sumario con los contenidos que va a tener el programa. Lo hacen el presentador a solas o a 2 voces.
- Desarrollo:
    - Se suceden cada una de las secciones del programa. Normalmente cada sección es de un género diferente. El paso de una sección a otra corresponde a quien presenta. El inicio de la sección puede tener su propia sintonía o careta.
- Cierre:
    - Si el programa ha sido extenso, se puede hacer un resumen al que se puede añadir o no los fragmentos de grabaciones de los mejores momentos de ese programa.
    - Sobre la sintonía, se agradece a locutores y colaboradores su ayuda y se agradece la atención de la audiencia, a la que se invita al próximo programa recordando día y hora de emisión.
    - Se recuerda el nombre del programa que se escuchará a continuación.

El guión es el documento donde se plasma el programa radiofónico. Incluye todos los elementos sonoros: texto (voz), música, efectos y silencios.

Hay 2 modelos de guión radiofónico:

- europeo: formado por 3 columnas. Cada una corresponde al tiempo, la identificación de quien habla u opera y lo que tiene que decir o hacer.

TIEMPO	QUIÉN	TEXTO/ACCIÓN
00.00	CONTROL	PCZARA PP SINTOPROGRAMA.MP3
00.10	CONTROL	PCZARA PF SINTOPROGRAMA.MP3
00.10	LOCA1	Aquí comienza Cerca de tu casa, el informativo de Palma Palmilla.

- americano: todo se escribe en una única columna. Es más fácil hacer cambios, se gastan menos páginas y suele ser el más habitual. Las instrucciones de control se colocan centradas.

CONTROL: PCZARA SINTOPROGRAMA.MP3 PP 10 segundos PF LOC1: Aquí comienza Cerca de tu casa, el informativo de Palma Palmilla.

Consejos al escribir el guión:

- Todo el equipo humano del programa debe tener la misma copia del guión
- Todas las páginas deben ir numeradas
- No lo grapes, dificulta ver la siguiente página y hace más ruido
- Interlineado a doble espacio.
- El tamaño de la letra debe ser 14 o 16, preferentemente con un tipo de letra con serif (remate al final del trazo).
- No lo escribas todo en mayúsculas porque cuesta más leerlo.
- Si un párrafo se va a quedar partido entre dos hojas, bájalo a la siguiente hoja por completo.



IDEA CLAVE
Si es posible, usa un programa informático de edición de textos que permita numerar cada línea del guión. Así las correcciones y cambios son más dinámicos entre el equipo.

- Que el programa suene dialogado. Evitad que las secciones sean "eso que hace mi compañero y yo me desentiendo". Haced secciones conjuntamente, como si fuera una entrevista. Por ejemplo, al elaborar el guión de una sección, la persona responsable de ella tendrá que escribir las preguntas,

comentarios o pies que la persona que conduce deberá ir diciendo para que ese diálogo se produzca. Quien conduce deberá repasar el guión previamente y puede proponer cambios.

IDEA CLAVE
Que tu programa sea un diálogo. Eso se consigue desde la fase de redacción del guión, ya que quien conduce debe saber qué pies o entradas debe ir dando para que el otro compañero/a siga desarrollando la sección sin hablar más de 30-60 segundos seguidos.

Estas son algunas de las figuras de montaje que puedes encontrar en el guión:

FIGURAS DE MONTAJE	DESCRIPCIÓN	USO
FADE IN (FI)	Subida paulatina desde PF a PP. También se llama aparecer progresivamente.	Para crear cercanía o lejanía
FADE OUT (FO)	Bajada paulatina de PP a PF. También se llama desvanecer.	Para crear cercanía o lejanía
CROSSFADE (CF)	Mientras que un sonido sube, otro baja. resulta de simultanear FI y FO en dos canales distintos de la mesa de mezclas o mediante el programa de edición de sonido.	Sugiere paso del tiempo hacia delante o detrás

FUNDIDO (F)	Consiste en hacer un FO y, después (no a la vez) un FI.	Sucesión de espacios que no están conectados (termina una canción y empieza otra)
CORTE O ENCADENADO (C)	Se produce cuando dos sonidos se suceden sin mezclar. O sea, al acabar uno, empieza el otro.	Sucesión de espacios no conectados de forma brusca (termina una canción y empieza otra)
MEZCLA (M)	Dos o más sonidos se emiten al mismo tiempo.	Una voz con una música de fondo
RESOLVER (R)	Finalizar un sonido deteniéndolo bruscamente.	Poco empleado en radio, excepto si se busca un efecto dramático de interrupción o sobresalto.

3.1.5 Otros elementos sonoros útiles para el programa

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	USO
RÁFAGA	Fragmento musical ágil y cerrado en sí mismo. Suele ser un trozo de la sintonía del programa. No tiene voz.	Separa las partes del programa

GOLPE	Dos o tres acordes, normalmente de percusión	Separa las partes del programa y ayuda a recuperar la atención del oyente
INDICATIVO O CARETA	Fragmento musical que incluye voz (nombre de emisora o programa y dial)	Identificar programa o emisora
JINGLE	Indicativo o careta cuya voz es cantada	Identificar programa o emisora o un producto que se publicita.
CORTINA	Es un fondo musical que acompaña, en segundo plano, una locución	Durante los titulares o los sumarios de los programas
SINTONÍA	Música que identifica el programa	Indica el inicio y/o el final del programa
TEMA MÚSICAL	Canción	Cambiar el ritmo del programa, ilustrar el

		programa o hacerlo más ameno



IDEA CLAVE
Intenta que tus indicativos y ráfagas sean coherentes con la sintonía de tu programa. Así construyes una identidad sonora que identifica a tu espacio y la da unidad.

3.1.6 Roles del equipo del programa

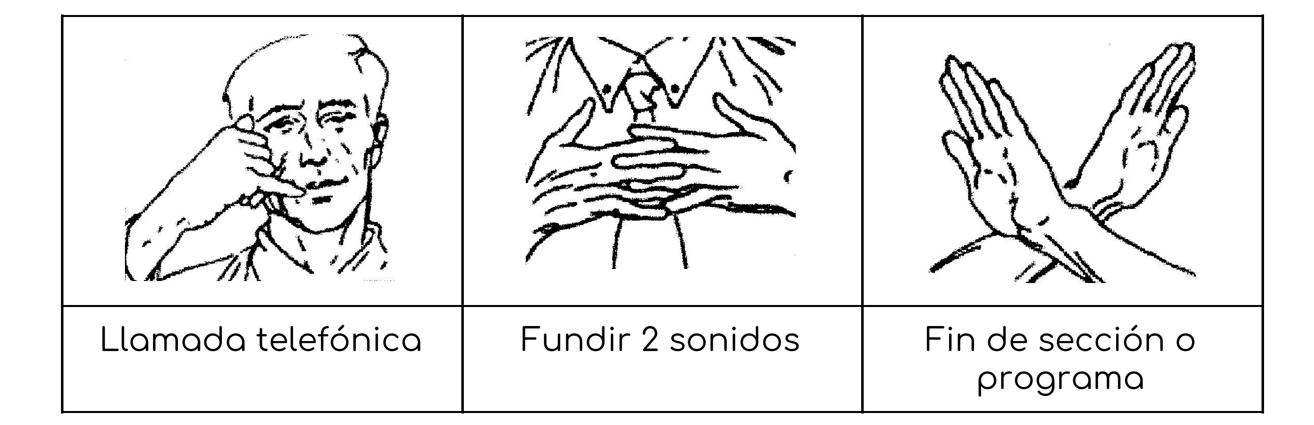
- Conducción (presentación): durante el programa se ocupa de conducir el espacio radiofónico, saludar y despedir, dar paso a la música y volver tras ella, recordar el dial, etc. Si no hay otra persona encargada de la dirección, suele asumir este papel. Puede haber 2 personas presentando.
- Locución: desarrolla contenidos o una sección del programa. Normalmente escribe la parte del guión que le corresponde, por lo que también se les denomina redactor/a.
- Producción: Busca a personas a las que se va a entrevistar, información y recursos sonoros antes del programa. Recibe a invitados y apoya en las labores de control técnico y en la realización de llamadas. Esta labor suele ser asumida por parte del equipo de redacción.
- Control técnico: durante el programa se preocupa de que todo suene bien. Antes del programa se ocupa de preparar y editar todo lo que va a sonar. Después, edita el audio final del programa si es necesario.
- Gestión de redes sociales: suele ser un redactor/a que antes del programa promociona los contenidos que se van a tratar, durante el programa informa de lo que se habla y da cabida en antena a la participación de la audiencia. Al finalizar el espacio, difunde la grabación del programa y/o de los fragmentos más destacados.
- Dirección: Coordina los diferentes roles y supervisa el guión.

3.2 Haciendo el programa

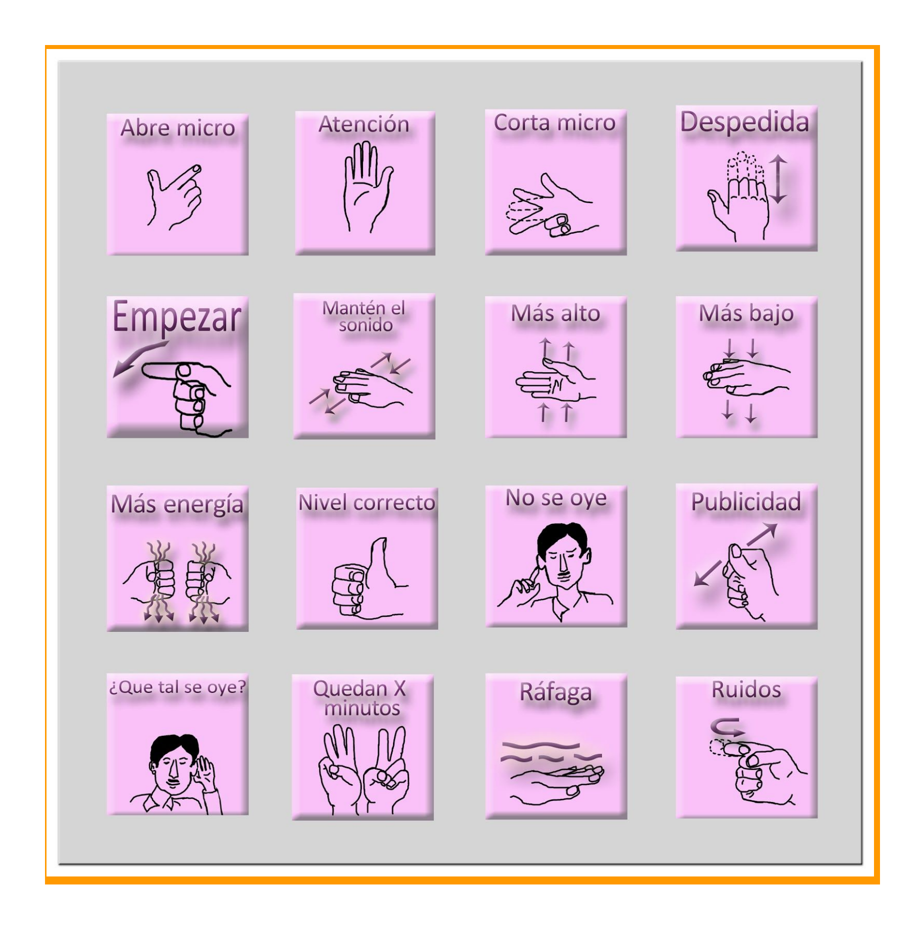
3.2.1 Los gestos para comunicarse en la radio

Estos gestos permitirán la comunicación entre el equipo de locutores y locutoras y quienes están en el control técnico. Conocer estas señales

es importante para que el programa sea dinámico y los imprevistos se puedan solventar de la forma más eficiente posible.



Llamada telefónica	Fundir 2 sonidos	Fin de sección o programa



Fuentes: Onda Polígono y Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana

3.2.2 Locución

Repasa el apartado de Redacción radiofónica, ya que está muy relacionado con una buena locución.

Lo primero de lo que tienes que tomar conciencia es que hablas con todo tu cuerpo, no solo con la boca y las cuerdas vocales. La posición que tengas es muy importante; tanto que una mala postura puede causar enfermedades de la voz.



IDEA CLAVE

Para tener facilidad de palabra en el micrófono, el mejor ejercicio es leer mucho. Así tendrás más vocabulario y se te ocurrirán más rápido diferentes alternativas para construir frases. Además, sabrás más y tendrás más cosas que decir. Lee, lee y lee.



IDEA CLAVE

Siéntate ante un espejo y lee en voz alta. ¿En qué postura necesitas menos esfuerzo para que tu voz suene con más claridad y sonoridad? ¡Descúbrelo!



PARA amPLIAR

Emma Rodero reflexiona sobre la importancia de la entonación en la locución (autoría: Alavozdeya)

Duración: 48 minutos.



Locutar es hablar ante un micrófono. La voz idónea es la que mejor se adapta a las circunstancias de cada momento. Una vez se descartan problemas en los órganos articuladores, la voz buena es la voz de una persona que habla naturalmente, ya que esa naturalidad conectará con la audiencia.

La entonación es la secuencia sonora de los tonos con que se habla y que nos ayuda a dar sentido a lo que decimos. Ponemos énfasis en unas palabras para destacarlas.

Cuando la entonación cae, decimos que es una cadencia. Ocurre, por ejemplo, en las interrogaciones con partícula interrogativa (¿De qué sabor lo quieres?) Si la entonación sube, se trata de una anticadencia.

Por ejemplo, en una interrogación sin partícula interrogativa (¿Quieres un helado?).



IDEA CLAVE
Coma = pausa corta y entonación ascendente (no has acabado de decir la idea)
Punto = pausa larga y entonación descendente (acabas una idea)

Los puntos indican una pausa larga y una entonación hacia abajo (cadencia), ya que estamos concluyendo una idea. Las comas obligan a hacer una pausa más corta y una entonación hacia arriba (anticadencia), ya que hay que conectar con los siguientes elementos de la frase para terminar la idea.

El grupo fónico es el conjunto de palabras que hay entre dos pausas (puntos o comas). Recuerda que colocar las pausas en un lugar o en otro puede cambiar el sentido de las frases.



PARA amPLIAR

Ejemplo de cómo la ruptura de un grupo fónico puede alterar el sentido de lo que queremos decir (autoría: Ministerio de Cultura de España).

Duración: 2.43 minutos.



El grupo de entonación es el conjunto de palabras que hay entre dos pausas al hablar. No siempre coinciden todas las pausas de grupo fónico con las pausas del grupo de entonación, por lo que a veces los guiones de radio tienen las comas escritas en lugares "incorrectos" desde el punto de vista de un texto que va a ser leído y no hablado/escuchado, aunque esto depende de cada redactor/locutor.

La inflexión de la voz es el punto en el que cambia la entonación (cambios de intensidad y tono) para resaltar palabras clave. Estos cambios aportan sentido a lo que decimos y ayudan a captar la atención del oyente.

El ritmo de la locución puede ser más lento o más rápido. En todo caso, el ritmo lo marca la primera persona que hace uso del micrófono, quien presenta el programa.



IDEA CLAVE
La velocidad de locución adecuada para que el mensaje sea comprensible oscila entre las 160 y las 180 palabras por minuto en español (160-170 en inglés).

La dicción es la producción correcta de los sonidos de todas las letras que forman un discurso. Para ello es necesaria una buena articulación o vocalización.

Estos son algunos consejos para locutar:

- Antes de entrar al estudio, lee el texto un última vez.
- Bromea con los compañeros para relajarte.
- Ante situaciones inesperadas, no gesticules en exceso. Eso hace que el resto de personas también se pongan nerviosas.
- Llega con tiempo suficiente para sentarte y hacer la prueba de micros.
- La tos, carraspeo, hipo, estornudos pueden agravarse a causa de los nervios. Lo mejor es contener la respiración unos segundos. Si no funciona, abandona la habitación.
- No leas. ¡Cuenta!
- Evita la monotonía. Para ello, recuerda que tiene que variar la entonación en función de la intención de lo que quieras decir y subrayar palabras.
- Varía un poco la velocidad de la lectura: Más lentitud si el contenido es más importante y más rapidez si es más accesorio.
- El micro se tiene que colocar ante la cara, a la altura de la boca. No lo pongas paralelo a la mesa para evitar ecos.
- Coloca las hojas del guión a uno de los lados del micrófono pero sin que tengas que girar mucho la cabeza
- No comas nada en los 20 minutos anteriores al inicio del programa.
- Bebe un poco de agua antes de la locución.
- Cuando vayas locutando el guión, intenta que la vista vaya una palabra por delante de la que pronuncias. Así evitas sorpresas.
- La distancia al micro puede variar entre 5 dedos y 15 centímetros. Referencia: haz el gesto de la pistola con tu mano de forma que tu

pulgar toque tu nariz, tu mano roce tu boca y la punta del índice, el micro.

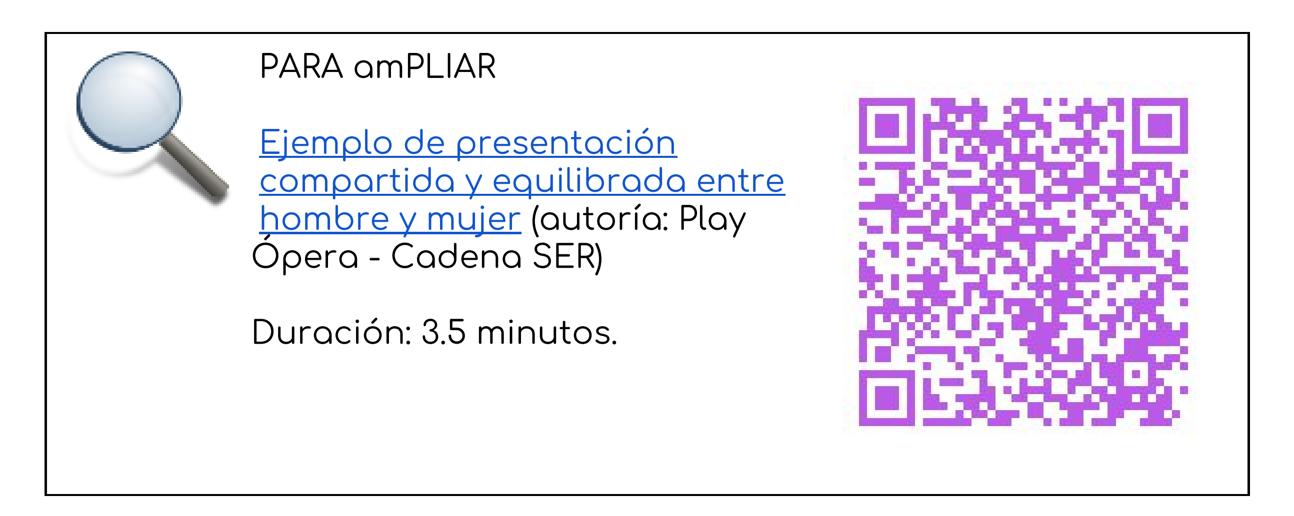
- No apoyes la cabeza en una mano, ya que eso cambia tu resonancia.
- No gires la cabeza siguiendo la lectura, porque eso tensa el cuello. Mueve los ojos.
- Mantén el cuello liberado.
- No cruces las piernas ni muevas la silla o los pies.
- No toques el micrófono ni su cable.
- El final de la espalda, pegado al respaldo de la silla.
- La mandíbula debe estar paralela a la mesa. No hundas la barbilla en el pecho.
- No encojas los hombros. ¡Relájate!
- Quedarse sin aire es uno de los problemas más comunes. Se puede deber a que usas demasiado aire porque colocas mal los órganos de habla y de lo contrario se te escucharía poco. O quizá tu cuerpo está en mala postura y los pulmones no pueden trabajar al 100%. O estás nervioso.
- La falta de claridad en la voz se debe a que no articulas bien, es decir, no colocas suficientemente bien los labios, la lengua y la mandíbula para producir cada uno de los sonidos. Puede ayudar el ejercicio de susurrar letras sueltas y luego palabras
- Si cometes un error es mejor continuar que corregir (se nota menos) a no ser que el fallo genere mucha confusión en la audiencia. En todo caso, no intentes corregir la palabra más de dos veces.
- En la prueba de micrófonos, no golpees el micro para ver si funciona. Además, locuta el texto que vas a decir durante 10 segundos o hasta que quien está en control te indique. No digas "1, 2, 3, probando".
- Si el guión te exige gritar, aléjate para evitar la saturación.
- El entrenamiento ayuda a mejorar (hay que llegar a emitir un sonido continuado durante 15 segundos, como una vocal, por ejemplo).
- El aire debe comenzar a expelerse justo al iniciar la fonación, no antes. Las pausas se aprovechan para inspirar aire.
- No forzar la voz en lugares muy ruidosos, no fumar o evitar la expulsión del humo durante la fonación, no permanecer mucho tiempo en zonas con poca humedad o con aire acondicionado.
- Gesticula delante del micrófono al igual que en una conversación normal (pero no saques la cabeza fuera del plano del micrófono).

3.2.3 Cómo presentar un programa

La presentación o conducción del programa puede hacerse con una o dos personas. Además, está el resto del equipo: redactores o locutores de apoyo. La conducción debe plasmarse de forma dialogada con el resto de integrantes. Repasa el apartado de los formatos informativo y magacín para recordar la estructura de ese diálogo.

Hablad de forma natural. Que el programa suene dialogado. Evitad que las secciones sean "eso que hace mi compañero y yo me desentiendo". Haced secciones conjuntamente, como si fuera una entrevista. Por ejemplo, al elaborar el guión de una sección, la persona responsable de ella tendrá que escribir las preguntas, comentarios o pies que la persona que conduce deberá ir diciendo para que ese diálogo se produzca. Quien conduce deberá repasar el guión previamente y puede proponer cambios.

Es habitual que la presentación con dos personas se opte por un hombre y una mujer. Es importante evitar el machismo radiofónico. Tanto el tiempo que intervienen uno y otra como la importancia de lo que dicen debe ser similar.



Además, locutor y locutora deben hablar al mismo ritmo. Y tiene que establecerse un diálogo entre ambos, incluso las frases que uno deja incompletas, otro las completa. Sin olvidar que el diálogo es doble: de un compañero a otro y de cada cual a la audiencia.



ERROR HABITUAL
Reproducir roles de género cuando presentan 2 personas. Ella habla menos y dice cosas menos importantes. Él es la estrella. Evita esto. Para ello, escucha las grabaciones y analízalas críticamente.

Los diálogos entre miembros del equipo deben aportar valor, no rellenar, ya que eso enfada a la audiencia. Evítalo introduciendo otros elementos radiofónicos en lugar de parlotear.

Evitad coletillas de enlace entre presentador-locutor del tipo: "efectivamente, así es, como muy bien dices, pasamos página, sin temor a equivocarnos".

La improvisación con éxito requiere sencillez y espontaneidad. Es decir, usar el menor número de palabras posibles, hablar claramente. Sin práctica, suele acabar metiéndote en un jardín.

No mientas a tu audiencia diciendo que estás en directo si el programa está grabado. Una elegante omisión de ese detalle suele ser suficiente.

Disfruta de los nervios previos a comenzar. Son normales. Eres un ser humano y los nervios indican que esto que vas a hacer es importante. Pero que los nervios no te impidan disfrutarlo.

Poner a grabar el programa (aunque sea en directo, siempre hay que grabar una copia) es responsabilidad del control técnico, pero quien presenta siempre confirmará que se está grabando antes de comenzar. Tenemos que corresponsabilizarnos.

Cómo saludar y decir correctamente la hora en radio		
HORA	AL DECIR LA SEÑAL HORARIA	SALUDO/DESPEDIDA
06:00 a 11:59	Son las ... de la mañana	Buenos días
12:00 a 12:59	Son las ... del mediodía	Buenas tardes

13:00 a 20:59	Son las ... de la tarde	Buenas tardes
21:00 a 23:59	Son las ... de la noche	Buenas noches
00:00 a 05:59	Son las ... de la madrugada	Buenas noches

Respeta al oyente, al entrevistado y a compañeros y compañeras del programa. Evita tacos e insultos. Sé honesto con quien te escucha. En una entrevista, pregunta lo que le interese a la audiencia o lo que amplíe sus enfoques y su manera de pensar. Haz que la gente descubra contigo y con la persona a la que entrevistas.

A veces nos puede ayudar que imaginemos que hablamos a un oyente concreto (a tu padre, tu madre o un amigo), pero no único. Es un ejercicio de empatía. Tenemos que imaginarnos por un momento que somos ese oyente, uno solo. Así haremos que nuestro lenguaje oral sea más natural.

Reitera las cosas importantes (números de teléfono). Incluso cuando hablas de un tema polémico, explicita qué quieres decir con tus palabras y qué no quieres que otras personas entiendan.

Utiliza un lenguaje inclusivo para hombres y mujeres, jóvenes y mayores, ricos y pobres, enfermos y sanos, españoles y extranjeros, heterosexuales, homosexuales y bisexuales, expertos del tema que se trata y desconocedores del mismo, etc.

Afronta los problemas técnicos de forma natural. No culpes al control técnico en antena.

Nadie debe escucharse más alto o más bajo que el resto, incluyendo quien entra por teléfono. Quien actúa como técnico de sonido es garante de esto, pero quien conduce debe prestar atención a ello.

Al hacer preguntas, hazlas lo más sencillas posibles. Evita el tipo de preguntas que podrían responderse con un sí o un no. Cuestiona lo que el entrevistado dice, sea quien sea. Tu audiencia es plural. Sé tú también plural.

En las entrevistas, asegúrate de que el oyente entiende lo que dice el entrevistado. Pide al entrevistado ejemplos o que los explique "para que lo entienda cualquier persona".

Trata siempre las 6 W sobre cualquier tema del que habléis.

En los debates, fomenta la participación de todos y un reparto justo de los tiempos, sin obsesionarte con el cronómetro.

El inicio del programa debe suscitar el interés de la audiencia. Estas son diferentes tipos de inicios:

- Resumen de lo que va a contener el programa
- Con un dato llamativo
- Con una anécdota o historia ocurrida a otra persona o a quien presenta
- Con una cita
- Con suspense, retrasando el dato principal
- Con una pregunta retórica a la audiencia

El desarrollo del programa puede organizarse mediante temas, de mayor a menor importancia. Una de las claves está en cómo pasar de un tema a otro:

- Apelativo: consiste en dirigirse al oyente ("Qué les parece si ahora hablamos de las semillas").
- Referencias temporales ("en estos momentos, esta mañana")

El cierre de un programa puede hacerse de diferentes formas:

- Con una conclusión que refuerce el recuerdo de lo hablado ("Fumar mata")
- Con el resumen de lo dicho.
- Cierre de historia: cuando se ha usado el inicio de anécdota o historia, se suele emplear esta para cerrar el círculo.
- Cierre de acción: pretende movilizar a la audiencia
- Cierre de moraleja
- Cierre de suspense o pregunta ("Mucha gente ha experimentado sucesos extraños en ese lugar. ¿Y usted, se atrevería a pasar una noche en la habitación 714?")

Tras acabar el programa escúchalo para aprender de lo que haces bien, mal y regular. Haz autocrítica sin machacarte. Pide opinión a la

gente, pero no solo sobre si lo haces bien o mal; también sobre lo que piensan de los temas que habéis tratado.

Y ya sabes... ¡Empieza a preparar el siguiente programa!



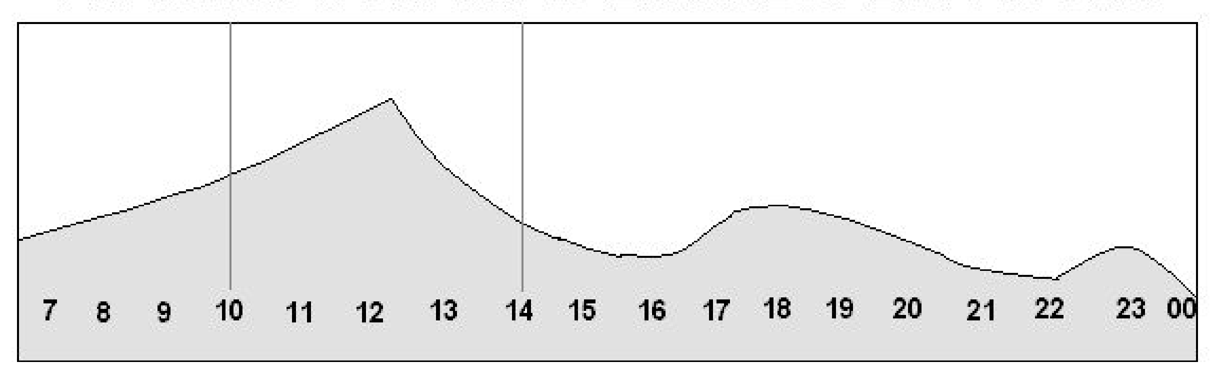
Comprueba lo que has aprendido en este tema mediante una autoevaluación online. La nota te llegará al instante a tu correo electrónico y podrás ver en qué has acertado y fallado. ACCEDER A LA AUTOEVALUACIÓN DEL BLOQUE 3.



BLOQUE 4.
EL 80% DE LA RADIO

¿Por qué este bloque se llama así? Porque la radio es mucho más que tu programa. Incluso es mucho más que la suma de todos los programas que se emiten. Es un sistema complejo que funciona e interacciona con la comunidad 24 horas al día y 365 días al año. Y seguramente la mayoría del tiempo no hay programas emitiéndose, sino otro tipo de contenidos (música, mensajes de concienciación). La radio es más que programas en un sentido cuantitativo y también cualitativo. Tenemos que pensar en la manera de combinarlos para que esto encaje con las rutinas de la gente que queremos que nos escuche (el diseño de la programación). Por último, la radio es mucho más que todo lo que emitimos en FM e Internet. Una radio es una organización compleja, especialmente si se trata de un medio comunitario. La participación en la gestión es una clave fundamental para la continuidad de la organización. Todo eso nos obliga a dedicar un bloque al 80% de lo que es la radio.

4.1 Fundamentos de programación en radio



Generalmente, estos son los contenidos y los públicos en función a la hora en la que estemos:

MOMENTO DEL DÍA	AUDIENCIA Y TIPOS DE PROGRAMAS MÁS HABITUALES
Amanecer 6.00 a 8.00	Alta audiencia. En la ciudad la gente va al trabajo en medios de transporte y predominan los programas informativos que resumen lo pasado el día anterior y las previsiones para hoy. En zonas rurales, programas magacín.
Mañana 8.00 a 12.00	Audiencia máxima. Programas magacín. Más mujeres que hombres escuchando.
Mediodía 12.00 a 14.00	La audiencia baja porque la gente ve más la TV. Segunda tanda de noticias, programación local de las cadenas comerciales, programas especializados en deporte o cultura.
Tarde 14.00 a 18.00	Audiencia muy baja con algún repunte hacia el tramo final. Programas magacín más ligeros que los de la mañana.

Atardecer 18.00 a 20.00	Vuelve a caer la audiencia. Programas especializados, magacín e información.
Noche 20.00 a 00.00	La audiencia repunta. Tiempos de información con mayor presencia del análisis de la jornada y de lo que mañana va a ocurrir. Tertulias. Programas musicales
Madrugada 00.00 a 6.00	Audiencia baja pero fiel (profesionales nocturnos como vigilantes, taxistas, chóferes, etc.). Programas con participación de audiencia que aportan compañía.

La radio comercial apuesta por grandes bloques de programación en los que los magacín de varias horas (de lunes a viernes) son los reyes. Las mañanas de los fines de semana también tienen bloques de magacín, mientras que las tardes se dedican al deporte o a otros programas especializados.

Por otra parte las radios comunitarias suelen tener una programación tipo mosaico para posibilitar el derecho de emisión de información, ideas y opiniones de la comunidad en sus micrófonos. Sin embargo, esto muchas veces choca con los ritmos y costumbres de la audiencia. En este sentido, es mejor para mantener a la audiencia que hagas un programa de 15 minutos 4 veces a la semana a que hagas un programa de 60 minutos una vez a la semana.

Otro modo de programación es el de la radiofórmula. Consiste en la repetición de canciones (40 principales: éxitos comerciales musicales) o bloques de contenido (RNE5: información de última hora, divulgación, cultura, uso del lenguaje, meteorología, tráfico, etc.) a lo largo de la hora, de forma que cada 5 o 10 minutos se cambia el contenido (o cada 3-4 minutos se pone una nueva canción). Este modelo puede estar salpicado por bloques de programación como los del párrafo anterior o no.

La radio comunitaria aporta la posibilidad de hacer a la gente protagonista de su comunidad. Personas que jamás se imaginaron protagonistas de nada van a sentirse importantes al sonar por la radio. Y el resto así les reconocerá. La radio comunitaria no se define por su

cobertura (pueden ser locales, regionales, estatales, internacionales) sino por los intereses y valores por los que apuesta.

“La radio local es un espejo. La nacional, una ventana“, explica la directora de la emisora canadiense Radio Coop. La radio local construye identidad. La radio nacional o estatal construye (o debería construir) solidaridad, ya que nos explica qué ocurre en otras zonas y nos abre horizontes. ¿Pueden conjugarse ambas visiones?



BLOQUE 5. Amueblando la cabeza

5.1 La perspectiva social de la comunicación

5.1.1 Guía para el uso de un lenguaje no sexista y perspectiva de género en la información

La lengua española no es sexista, pero sí lo es el uso que se hace de ella. Y los usos del lenguaje cambian durante su historia. Añadir una perspectiva de género en nuestro discurso significa, en primer lugar, preguntarnos por qué hablamos como hablamos. Sigue estos consejos para que tu manera de hablar sea inclusiva con el 50% de la población: las mujeres. Como hemos dicho, las palabras sugieren imágenes y la radio tiene una gran potencialidad para ello.

Estos consejos pretenden ayudarnos a crear un imaginario en el que sea más difícil excluir a la mujer:

- Feminismo no es lo opuesto al machismo. El machismo defiende la superioridad del hombre respecto a la mujer mediante acciones y el establecimiento de la cultura de la desigualdad. El feminismo promueve la igualdad entre hombres y mujeres.
- Evita todo lo posible el masculino como genérico. Sustitúyelo por un concepto colectivo. Por ejemplo: alumnos -> alumnado, oyentes -> audiencia, expertos -> voces expertas.
- Si no es posible evitar el masculino como genérico puedes desdoblar: "Bienvenidos, bienvenidas a la Onda Local de Andalucía".
- Evita lo masculino como referencia de lo que hay que hacer o lo positivo ("esa mujer tiene los pantalones bien puestos").
- Evita la banalización de la violencia y del rol tradicional masculino ("si no fueras un tia, te arrancaba la cabeza"; "eso es de ser muy hombre") y no des un trato diferenciado en los roles de género (preguntar a una deportista por la conciliación de la vida familia y no hacerlo con los deportistas, aludir a la belleza física de una mujer mientras que no lo hacemos con los hombres).
- Se dice violencia machista o violencia de género (ya que se debe a la cultura patriarcal de nuestra sociedad) no violencia doméstica. Evita meterla en la sección de sucesos.
- Si no existe una denuncia ante la Policía, mejor no informar de un caso concreto de violencia de género.
- Los comentarios del vecindario en casos de violencia machista no suelen aportar nada. Incorpora valoraciones de personas expertas y fuentes policiales.

- No hables solo de los casos de violencia de género que se producen. Difunde casos en los que se detiene y condena al agresor y en los que la mujer rehace su vida.
- La víctima debe permanecer en el anonimato, no así su supuesto agresor.
- La violencia de género se da en todas las clases sociales. No se puede focalizar en un grupo concreto.
- No usar adjetivos que contribuyan a justificar implícitamente la agresión.
- Es importante contar los pasos seguidos por la agredida antes de llegar a la situación presente.
- Es importante seguir el caso e informar de cómo se resuelve. Hay que dar relevancia a los casos de personas que han conseguido superarlo.
- Incluye siempre el teléfono de atención a la violencia machista 016.
- Aumentemos las informaciones sobre deporte practicado por mujeres, tanto al informar como al retransmitir.
- Evitemos usar el cuerpo femenino de las deportistas como reclamo informativo. Centremos la comunicación en los logros y eventos deportivos. No a las frases condescendientes y los estereotipos, las frivolidades, las sentencias jocosas. Las alusiones a su apariencia o cuidado personal deben ser las mismas que empleamos para los deportistas masculinos. Evitar emplear únicamente cuando es mujer alusiones a la sonrisa o belleza de la persona deportista.
- Evitar citar sin justificación relaciones familiares de una deportista o condicionarlo al apoyo de otra persona ("¿tu novio qué piensa de que hagas deporte?"). En todo caso, hacer o no hacer este tipo de preguntas tanto a mujeres como a hombres, no solo a mujeres.
- Recoger la conciliación de la vida familiar con la deportiva, tanto de mujeres como de hombres.
- Si una mujer llora ante una victoria o derrota, podemos contarlo siempre que cuando un hombre llore, también lo destaquemos.
- Es responsabilidad de los medios de comunicación romper los estereotipos. Evita comentarios jocosos o banales sobre mujeres que practican disciplinas tradicionalmente masculinas (boxeadoras). Y viceversa (hombres en ballet clásico o gimnasia rítmica)
- Usemos un lenguaje no sexista. No empleemos os/as todo el rato. Usemos preferentemente términos genéricos (el equipo arbitral) o

palabras sin carga de género (fuerte en vez de musculoso; mostrarse en contra en vez de mostrarse contrario), cambiar la pasiva por la pasiva refleja (se han elegido atletas de varios países, sustituir los relativos el que y la que por "quien/es").
- Incluir mujeres como fuentes informativas deportivas o dando opiniones durante las retransmisiones.
- Informar responsablemente sobre los casos de acoso sexual en el deporte.
- Valorar igualmente los éxitos deportivos femeninos y masculinos (colocarlos en la misma posición en la pauta del programa de radio).
- Al referirnos a las mujeres deportistas, emplearemos sus apellidos al igual que hacemos con los hombres, no los nombres de pila. Nunca usaremos expresiones como "las chicas del fútbol" o "las niñas del patinaje".
- Es necesario retratar la masculinización del deporte para evidenciar la poca inclusión y desigual acceso de la mujer al deporte (mostrando así constantemente que también existe una realidad deportiva femenina). Así la "Primera División de la Liga de Fútbol" no es tal, sino la "Primera División de la Liga de Fútbol Masculina"

5.1.2 Otras recomendaciones

Aquí recogemos las recomendaciones que hacen diferentes organismos públicos y privados sobre migraciones, población gitana, religión, sucesos, delitos, procesos judiciales, elecciones, diversidad funcional, enfermedades, adicciones, menores de edad, pobreza y empleo.

MIGRACIONES

- No se dice inmigrante ilegal. Inmigrante irregular es un eufemismo. Mejor persona indocumentada o sin papeles.
- Evita que inmigrante sea sinónimo de extranjero y mucho menos que parezca que todas las personas inmigrantes son sin papeles.
- Interceptar se refiere a objetos, no a personas.
- Tolerar significa sufrir con paciencia, soportar. Cuidado con su utilización.
- El colectivo de personas migrantes es diverso al igual que el colectivo de personas autóctonas lo es. Representa esa diversidad, no la simplifiques.

- La inmigración no es un problema, sino una consecuencia de un fenómeno más amplio: contextualízalo. Es un fenómeno casi permanente en la historia de la humanidad. No es una amenaza por sí mismo. Supone un enriquecimiento cultural. La inmigración es un derecho que se ha convertido en un deber forzoso para muchas personas con el objetivo de huir de la guerra y la muerte o para mejorar sus condiciones de vida. Las personas emigran por un injusto reparto de la riqueza.
- Hay que contextualizar datos de inmigrantes con los de otras zonas o países del entorno.
- La inmigración es inevitable: las soluciones policiales y judiciales no son solución.
- El número de emigrantes españoles supera al de inmigrantes extranjeros en España.
- Los inmigrantes no contagian enfermedades tropicales a los españoles, ya que aquí no existe el vector que transmite la enfermedad.
- No metas las noticias de migración en la sección de sucesos. Evita términos como avalancha, invasión y oleada.
- Evita pensar en las personas inmigrantes solo para temas relacionadas con este fenómeno. Naturaliza su presencia en nuestra sociedad y recoge su voz en primera persona.
- Normalmente no aporta nada aludir a la nacionalidad o color de piel de las personas cuando son detenidas. Más bien crea la idea estereotipada de que el extranjero es una amenaza.
- Potencia la presencia de la mujer inmigrante. En los debates sobre el uso del velo o hiyab, ellas deben estar presentes.
- Separa las cifras y datos por géneros para visibilizar a la mujer.
- Pregunta a las mujeres por su proyecto migratorio.
- En informaciones sobre redes y mafias de prostitución, informa sobre qué va a pasar con las mujeres “liberadas” (posible expulsión) e intenta recoger su testimonio.
- Árabe es una procedencia geográfica (Arabia), cultural y lingüística. Hay árabes cristianos y judíos.
- Moro es un término despectivo que no debe usarse.
- Magrebí es quien proviene de Marruecos, Túnez y Argelia. Significa “occidental” en árabe.
- Musulmán es quien practica la religión islámica.
- Islamista es quien defiende las doctrinas islámicas más allá de la religión, en la vida política y social. No es sinónimo de integrista ni de terrorista.

- Integrista es una persona que lleva al extremo sus creencias, pero no es sinónimo de terrorista.
- Parte de la población española es musulmana. Musulmán no es sinónimo de extranjero ni de inmigrante.

POBLACIÓN GITANA

- La etnia o condición de una persona no suele ser noticiable, por lo que no debe incluirse como norma general, especialmente cuando se trate de hechos delictivos. Sí se incluirá cuando sea relevante para entender la noticia (Mujeres gitanas proponen un decálogo intercultural).
- No confundir a una persona romaní (gitana) con una persona rumaní (de Rumania). Es incorrecto decir raza gitana.
- El idioma es el romaní, que procede del sánscrito y no es hablado por la población gitana española. El caló es el dialecto del Romaní en España. Así, evitaremos decir que el caló es una jerga. El calé (adjetivo que significa "propio de la comunidad gitana") no es lo mismo que el caló (dialecto del romaní).
- Clan es una palabra despectiva que no responde a la realidad de la población gitana. No debe usarse.
- El patriarca es un término místico creado por los medios de comunicación que no responde a la realidad romaní. La autoridad familiar o de la comunidad se encarna en "hombre o mujer de respeto" o "Tío o Tía"+nombre

RELIGIONES

- Debemos respetar el pluralismo religioso de nuestra sociedad en el marco de los derechos humanos, así como el ateísmo y el agnosticismo. Hagamos llamamientos para respetar esa diversidad.
- Evangélicos (rama de la religión cristiana) no es lo mismo que evangelista (Mateo, Lucas, Juan, Marcos).
- Hindú no es el habitante de la India, sino el practicante del hinduismo o brahmanismo.
- Israelí es quien habita Israel. Judío es quien profesa el judaísmo. Hebreo sólo se puede aplicar a la lengua, no al "pueblo hebreo". El sionismo es un movimiento político que promueve la creación de un estado exclusivamente judío. Este movimiento defiende la vulneración de los derechos humanos y las resoluciones de Naciones Unidas en Palestina.

SUCESOS, DELITOS Y PROCESOS JUDICIALES

Los menores de edad deben ver protegida su identidad, intimidad, imagen y honor. No se publican sus nombres.

- En tragedias: no hacer un excesivo seguimiento informativo del hecho para evitar sobredimensionar. La reiteración de datos sin más causa estrés en la población.
- En tragedias y sucesos: evitar temores innecesarios, especulaciones, conjeturas y rumores.
- En tragedias: nunca publicar los nombres de las víctimas (mortales o no) hasta tener constancia de que sus familias ya lo saben. Los funerales no son objeto de cobertura informativa.
- En tragedias: evitar adjetivos y frases hechas que espectacularicen el hecho y agraven el sufrimiento de familiares.
- Evitar "terrorismo vasco" o "terrorismo islamista", ya que son individuos quienes cometen los actos, no los pueblos. Mejor decir "terrorismo yihadista".
- No nos adelantemos a decir o suponer que un acto es terrorista hasta tener la certeza de ello.
- Los avisos de bomba falsos no son noticia, como norma general.
- Nunca dar nombres de víctimas, pero sí información que elimine la angustia. En caso de accidente aéreos o similar, dar cuando antes el número de vuelo, lugar de salida y destino, para no alarmar más todavía.
- Si varias fuentes dan cifras o datos diversos sobre muertos, afectados, manifestantes, etc. hay que informar sobre dicho margen.
- Al tratar con un delincuente buscado por la Justicia: antes hay que consultarlo con la dirección de la emisora. Nunca parecerá que las malas acciones son atractivas, ni se darán muchos detalles de un delito que pueda ser imitado, ni celebrar el escarnio y la burla al proceso judicial.
- Suicidios: No se informa sobre ellos, excepto aquellos en los que haya interés informativo por el personaje o por los perjuicios a terceros, pero nunca sin una prueba forense primero. Es inevitable hablar del suicidio de unos terroristas, pero no del joven que se arroja al metro. Sí se puede informar de los suicidios globalmente, como fenómeno social que causa la muerte de miles

de personas. Jamás se "supondrá" que ha habido un suicidio ni se especulará con esta circunstancia.

ELECCIONES

- Sondeos de opinión: Si son de intención de voto, jamás servirán para abrir un programa o informativo. No nos fiaremos de las conclusiones que den los autores del estudio.
- Los sondeos "sugieren", pero nunca "prueban" o "muestran"
- Al informar sobre una encuesta, hay que indicar el margen de error previsto y este debe ser criterio de noticiabilidad (quizá no sea noticia un sondeo con un amplio margen de error o puede que el margen de error nos obligue a enfocar la noticia de una forma distinta).
- Informaremos de la fecha de toma de datos del sondeo por si después se hubiesen producido hechos relevantes.

DIVERSIDAD FUNCIONAL

- Las asociaciones del sector prefieren el término diversidad funcional a discapacidad, que quedaría para su uso como sinónimo con precaución. Discapacitado o persona con discapacidad (no minusválido)
- No se admiten términos como minusválido.
- No se dice persona subnormal, sino con discapacidad intelectual
- No usar verbos como sufrir o padecer discapacidad, sino presentar, tener.
- No usar enano, sino persona de baja estatura.
- No todos los ciegos son ciegos. Hay personas con discapacidad visual que ven un poco. Mejor "deficiente visual".
- Se dice "persona sin discapacidad" no "persona normal"
- Eliminar ideas preconcebidas sobre discapacidad:
    - No siempre conlleva menor capacidad física o intelectual
    - No siempre es irreversible
    - No es mortal
    - No es contagiosa ni siempre se hereda
    - No es un castigo
- La persona con discapacidad no es tampoco héroe o heroína, ni un mero receptor de ayudas.
- No decimos que una persona está loca, sino que tiene una enfermedad mental

- Psicópata es un enfermo mental que ha de ser diagnosticado por especialistas, no es un término que se pueda usar de forma general.
- Una persona con discapacidad intelectual es diferente a otra con enfermedad mental, ya que esta última puede ser transitoria.
- No todas las personas que hacen fuego son pirómanas (se trata de una enfermedad mental), sino inciendiarios (cuando hay otros motivos que no son la enfermedad).

ENFERMEDADES Y ADICCIONES

- Alcoholismo es una enfermedad. Hay que eliminar la connotación de mala persona. Un alcohólico es un drogodependiente y no es necesariamente un germen de delincuencia.
- No emplear borracho, sino ebrio.
- Usar "persona drogodependiente", no drogata.
- Ludópata: persona adicta al juego de azar.
- Las noticias sobre avances médicos tienen que tener puntos de vista diferentes que maticen su aplicación general a la población. Es necesario identificar los intereses de las fuentes y su relación con quienes han desarrollado el supuesto avance. Hay que hacer un seguimiento de estas noticias de salud por si los resultados positivos iniciales se demuestran negativos al tiempo.
- Es necesario informar de los efectos positivos y también de los negativos (efectos secundarios) ante avances en la medicina.
- Evitar palabras como "cura" o "milagro", así como la espectacularidad de la información.
- Epidemia: enfermedad que se propaga durante un tiempo en un país. Epizootia: epidemia en los animales.
- Endemia: cuando la enfermedad persiste durante años en un lugar.
- Pandemia: es enfermedad epidémica que existe en muchos países.

MENORES

- Con menores, no se debe pedir su opinión sobre cuestiones que superen su capacidad. Siempre se pedirá consentimiento al tutor del menor para participar en el programa.
- No se puede difundir la identidad e intimidad de la víctima de una agresión si es menor. Tampoco se puede hacer si quien agrede es menor.

- Usar “acoso escolar” en lugar de “bullying”
- Pederastia es el abuso sexual de menores de edad. El pederasta viola. Se eliminarán los aspectos más escabrosos que nada informativo aportan.
- Pedofilia es la atracción sexual hacia menores de edad. El pedófilo se excita.

POBREZA Y EMPLEO

- Empleo es trabajo realizado en virtud a un contrato laboral y por el que se recibe un salario.
- Trabajo es un concepto más amplio, ya que incluye toda actividad humana que genere riqueza material o inmaterial (el voluntariado en una ONG es trabajo, al igual que las labores domésticas y los cuidados).
- La huelga es un derecho fundamental de las personas con empleo. Cuando una serie de empresas deciden dejar de producir o cerrar temporalmente con intencionalidad de influencia política se denomina cierre patronal.
- Prostitución: no se usará “puta”, sino prostituta. Sólo usaremos trabajadora sexual cuando ellas así lo reivindiquen, ya que la mayoría de la prostitución esconde esclavitud.
- Personas sin hogar: Usar persona sin hogar en vez de “sin techo”. Nunca debe parecer que la agresión sufrida por un mendigo es resultado de su forma de vivir.
- Personas mayores: Usaremos personas mayores o de edad avanzada en vez de ancianos o viejos o tercera edad (por estar emparentada con tercer mundo).

VARIOS

- Lenguaje ofensivo: no debe ser usado, especialmente en horario infantil (hasta las 22.00 h) o en programas para jóvenes.
- No se emiten exorcismos, ocultismos, adivinación ni hipnosis completa.
- No se grabará de forma oculta, excepto por interés general inexcusable y previa consulta a la Dirección.



Comprueba lo que has aprendido en este tema mediante una autoevaluación online. La nota te llegará al instante a tu correo electrónico y podrás ver en qué has acertado y fallado. ACCEDER A LA AUTOEVALUACIÓN DEL BLOQUE 5.



BIBLIOGRAFÍA

- RODERO, E., "Creación de programas de radio", Ed Síntesis, 2011
- RODERO, E., SOENGAS, X., "Ficción sonora", IORTV, 2010
- MATEOS, V., "La radio: voz, sonido e información", Universidad Antonio Nebrija, 2003
- CHAPARRO, M., MUÑOZ, R., "Manual de urgencia para la redacción de las emisoras municipales", EMARTV, 2013
- BLANCO, A., GALLEGO, D., "Manual sobre radiodifusión", Onda Puerto Radio, 2005.
- VILLAMAYOR, C., LAMAS, E., "Gestión de la radio comunitaria y ciudadana" Ed Friedrich Ebert Stiftung, 1998
- Recomendaciones hacia un lenguaje para la gestión de la diversidad inclusiva, Andalucía Acoge - Proyecto Conexia
- EL MOHAMMADIANE,A., DIAZ, J., "Breve manual de estilo", Onda Color, 2015.
- VVAA, "Guía de estilo: empleo e inclusión social", EAPN
- Libro de estilo de la BBC

ANEXOS

PALABRAS QUE SE USAN INCORRECTAMENTE

Distensión no es suavizamiento, sino todo lo contrario: tensión violenta.
Huelga es un derecho laboral que solo ejercen las personas trabajadoras. Si una empresa suspende su actividad de forma temporal como medida de presión se trata de un “cierre patronal”
Mandatario no es el que manda, sino el que recibe el mandato, el emisario o enviado.
Evento no es un hecho o acontecimiento, sino un suceso o contingencia.
Saga no es linaje o estirpe, sino leyenda. La “saga de los Fernández” se refiere al carácter novelesco, no a su genealogía.
Singladura no es periplo ni viaje, sino es el recorrido de un barco en 24 horas.
Concitar no es conciliarse, sino pelearse.
No es inflacción, sino inflación.
No es cónyugues, sino conyuges.
No es meterológico, sino meteorológico.
No es subir arriba, sino subir.
No es bajar abajo, sino bajar.
No es en base a, sino basándose en.
De cara a indica lugar, no tiempo (de cara a las próximas elecciones=mal)
Lluvia caída es una reiteración innecesaria, al igual que “logro alcanzado” y “noticia nueva”
Advertir significa ver. ADvertir de que significa avisar de
Deber de + inifinitivo expresa posibilidad. Deber + infinitico expresa obligación
No es andé, sino anduve.
No es cabo (caber), sino quepo.
No se dice “habemos”, sino estamos.
No se dice “haiga” sino haya
Prever se conjuga como ver. Preveyó=mal
Cesar es intransitivo, por lo tanto no se cesa a nadie. Un cargo dimite o es destituido. El presidente no cesa a nadie.
Reivindicar es reclamar un derecho, nunca un atentado. En su lugar utilizaremos “atribuirse” o “declararse autores”.
Relanzar quiere decir repeler o rechazar. No desarrollar.
Estimar no es calcular. En el sentido de ponderar usaremos apreciar.

Provocar no es ser causa de nada, sino excitar o inducir a alguien a algo.
Valorar no es señalar un precio, ni dar un valor, sino dar importancia a algo. Para dar un precio tenemos el infinitivo evaluar.
No se dice "a grosso modo", sino "grosso modo".
Yo adecuo. Yo adecúo=mal. No lleva tilde. Idem evacuar.
Yo atenúo. Yo atenuo=mal. Lleva tilde. Idem evaluar, perpetuar, actuar
Nunca diremos convirgió (convergió), ni virtió (vertió), ni palio (palió).

TOPICAZOS RADIOFÓNICOS (no recomendables)

Apretada síntesis
Profundo análisis
Sin temor a equivocarnos
Es de todos conocido
Fuentes fidedignas, veraces, de buena tinta,
Con conocimiento de causa,
Todo parece indicar que
La mayoría de nuestros oyentes pensarán, creerán. (nuestro oyentes)
Extraordinario el trabajo, compañero.
Información puntual
En la pecera estuvo...
A micrófono cerrado

NOTICIA VERSIÓN 1: Sevilla amplía sus kilómetros de gas natural

Cinco municipios sevillanos podrán disfrutar de esta alternativa al petróleo, una vez finalicen las obras que constituirán 17 nuevos kilómetros, que harán posible en localidades como la Algaba, Almensilla, Espartinas, Coria del río y Castilleja de Guzmán, un ambiente mucho más ecológico. Ésta alternativa es muy eficaz y mucho menos contaminante que los derivados del petróleo, además cuenta con la ventaja de poder realizar plantas híbridas con energías renovables.

Serán un total de 60.000 personas sumadas a las industrias cercanas, las que se beneficiarán de todas éstas ventajas una vez se cumplan los plazos establecidos; un recorrido formado por 890km en total, que convierte a la provincia hispalense en el lugar andaluz con más kilómetros de gas natural, seguidos de Málaga con 485, y Granada con 415 respectivamente. Con cifras mucho más inferiores le siguen, Córdoba (369), Jaén (251), Cádiz (242) y Huelva (158). En éste sentido Almería es la ciudad más deficiente de nuestra región, ya que tan sólo cuenta con 47 km disponibles.

Andalucía es la única región de España en la que existen yacimientos de extracción de gas natural. Uno de ellos está situado en el Golfo de Cádiz, y los cuatro restantes se encuentran en el Valle del Guadalquivir. El último de éstos localizado concretamente en las Marismas, se encuentra en vías de agotamiento por lo que pronto pasará a usarse como almacenamiento subterráneo. El resto del gas natural que consumimos los españoles, proviene de Argelia, Libia o Australia.

NOTICIA VERSIÓN 2: Sevilla amplía sus kilómetros de gas natural

Cinco municipios sevillanos podrán disfrutar de esta alternativa al petróleo, una vez finalicen las obras que constituirán algo menos de 20 kilómetros, que harán posible en localidades como la Algaba, Almensilla, Espartinas, Coria del río y Castilleja de Guzmán, un ambiente mucho más ecológico. Ésta alternativa es muy eficaz y mucho menos contaminante que los derivados del petróleo, además cuenta con la ventaja de poder realizar plantas híbridas con energías renovables.

Serán un total de 60.000 personas sumadas a las industrias cercanas, las que se beneficiarán de todas éstas ventajas una vez se cumplan los plazos establecidos; un recorrido formado por 890km en total, que convierte a la provincia hispalense en el lugar andaluz con más kilómetros de gas natural, seguidos de Málaga y Granada respectivamente. Con cifras mucho más inferiores le siguen, Córdoba, Jaén, Cádiz y Huelva. En éste sentido Almería es la ciudad más deficiente de nuestra región, ya que no llega a los 50 km disponibles.

Andalucía es la única región de España en la que existen yacimientos de extracción de gas natural. Uno de ellos está situado en el Golfo de Cádiz, y los cuatro restantes se encuentran en el Valle del Guadalquivir. El último de éstos localizado concretamente en las Marismas, se encuentra en vías de agotamiento por lo que pronto pasará a usarse como almacenamiento subterráneo. El resto del gas natural que consumimos los españoles, proviene de Argelia, Libia o Australia.

NOTICIA VERSIÓN 3: LAS OBRAS DE GAS NATURAL DARÁN SUMINISTRO A 60.000 PERSONAS DE CINCO PUEBLOS SEVILLANOS. ESTA FUENTE DE ENERGÍA CONTAMINA MENOS QUE EL PETRÓLEO.

Unos 60.000 sevillanos podrán usar gas en lugar de petróleo cuando finalicen los 17 kilómetros de tuberías que la empresa Gas Natural está construyendo. Con esta actuación se abastecerá a los habitantes y las industrias de cinco municipios: la Algaba, Almensilla, Espartinas, Coria del Río y Castilleja de Guzmán.

El gas natural es un combustible alternativo al petróleo. Contamina menos y puede ser empleado en plantas que utilizan energías renovables.

Con esta actuación, Sevilla se convierte en la provincia andaluza con más kilómetros de conducciones de gas: 890 en total. Le siguen Málaga y Granada con casi la mitad. Almería es la ciudad andaluza menos preparada para el gas natural. Sólo tiene 47 km de tuberías.

Los yacimientos de gas del Golfo de Cádiz y del Valle del Guadalquivir son los únicos que existen en España. El resto del gas natural que consumimos proviene de países mediterráneos como Argelia, Libia e incluso otros muy distantes, como Australia.
